

Deve

HAVER MAIS PESQUISA NA PUBLICIDADE



Porque é assim que se conquista a real beleza.

III PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

REALIZAÇÃO:



crp

eca

40 anos

APOIO:



Copyright © Clotilde Perez e Eneus Trindade

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. Todo o conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do autor.

EDITORA SCHObA

Rua Melvin Jones, 223 - Vila Roma - Salto - São Paulo - Brasil

CEP 13321-441

Fone/Fax: +55 (11) 4029.0326 | 4021.9545

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

III Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2012 : São Paulo, SP)

Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza / organizado por
Eneus Trindade e Clotilde Perez). -- São Paulo : Schoba, 2013.

1424 p. : il., color

Vários autores

ISBN 978-85-8013-221-2

1. Artigos acadêmicos 2. Propaganda 3. Publicidade 4. Marketing I. Trindade, Eneus II. Peres, Clotilde.
I. Título

13-0069

CDU 659.1

CDD 659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda

2. Publicidade

ORGANIZAÇÃO

Diretoria da ABP2 para o triênio 2010 a 2012

Diretoria Executiva e Conselho Deliberativo

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 Queiroz (Universidade Presbiteriana Mackenzie - SP)

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. Ms. Walter Freoa (Faculdade Cásper Líbero)

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

COMITÊ REGIONAL

Região Norte - Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva 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 Carraschoza (ESPM e ECA/USP)

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

COMISSÃO ORGANIZADORA LOCAL

Data de realização: 24 e 25 de Maio de 2012

Local de Realização: Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da ECA/USP, Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, Bloco 3, Cidade Universitária, São Paulo-SP.

Universidade de São Paulo

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 Sousa

Vice-Diretora ECA/USP – Profa. Dra. Maria Dora Mourão

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

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

Presidente CPG/ECA – Prof. Dr. Rogério Costa

Coordenadora do PPGCOM – Profa. Dra. Maria Immacolta Vassalo de Lopes

COORDENAÇÃO/ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

Prof. Dr. Eneus Trindade (Coordenador)

Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodriguez Barion Sant’anna (vice-coordenadora)

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Prof. Dr. Sérgio Bairon

Profa. Dra. Maria Immacolta Vassalo de Lopes

SECRETARIA EXECUTIVA

1º Secretário Discente de Pós-Graduação - Doutorando Bruno Pompeu Marques Filho

2º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Jose Fogaça

3º Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutorando Silvio K. Sato

4º Secretário Acadêmico - Idalina Recio

5º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestranda Cinira Baader

6º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestranda Livia Silva de Souza

7º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Alhen Rubens Damasceno

8º Secretária Discente de Pós Graduação – Mestranda Rosana Mauro

9º Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Maria Cristina Dias Alves

10º. Secretária Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Janiene Santos Silva

11º. Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Marcelo Barreiros

12º. Secretário Discente de Pós-Graduação – Doutoranda Maria Cecília Cury

DIVULGAÇÃO

Bruno Pompeu Marques Filho

Marcelo Daudt

Maria Cristina Dias Alves

Rosana Mauro

CONSELHO TÉCNICO-CIENTÍFICO PARA AVALIAÇÃO DOS TRABALHOS DOS GTS

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)
Prof. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP – PUC-SP)
Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho (UFPE)
Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)
Prof. 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 Carraschoza (ECA/USP e ESPM)
Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)
Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA)
Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)
Prof. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)
Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)
Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)
Prof. 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 Hellín Ortuño (Universidad de Murcia -Espanha)
Prof. Dr. Ricardo Camargo Zagallo (ESPM)
Prof. 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)

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	18
PROGRAMAÇÃO GERAL.....	23

PUBLICIDADE PERFORMÁTICA – PUBIQUIDADE DIGITAL – FETICHISMOS EXPANDIDOS	
AUTO-REPRESENTAÇÃO TRANSURBANA	42
MASSIMO CANEVACCI	
UNIVERSIDADE LA SAPIENZA DE ROMA, ITÁLIA	

DE GUARANÁ, NAMORO E GENTE MOÇA:	
INTERPRETAÇÃO ANTROPOLÓGICA E NARRATIVA PUBLICITÁRIA	56
EVERARDO ROCHA	
CLÁUDIA PEREIRA	
POTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, PUC, RJ	

A “PERSUAÇÃO TOTAL”: PRAGMÁTICA E SUBJETIVIDADE NA CIBERPUBLICIDADE.....	74
GUILHERME NERY ATEM	
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, UFRJ	

A REGULAÇÃO E A COMUNICAÇÃO NO CASO DA PUBLICIDADE DE CERVEJAS JUNTO	
AO PÚBLICO ADOLESCENTE: PROBLEMÁTICAS.....	84
ENEUS TRINDADE	
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, USP	

EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO: O PPGCOM-USP	
E A LINHA DE PESQUISA CONSUMO E USOS MIDIÁTICOS NAS PRÁTICAS SOCIAIS	101
MARIA IMMACOLATA VASSALO DE LOPES	
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP	

EM BUSCA DA RAZÃO SENSÍVEL: EMOÇÕES FORTES E DESEJOS NOS EMBALOS DO CONSUMO ...	102
GOIAMÉRICO FELÍCIO C. DOS SANTOS	
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, UFG	

HISTÓRIA DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE DA BELÉM DO GRÃO-PARÁ,	
A CIDADE DAS MANGUEIRAS E A METRÓPOLE DA AMAZÔNIA.....	113
LUIZ LZ CEZAR SILVA DOS SANTOS	
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BELÉM, PA	

MARCAS DO TEMPO NA PUBLICIDADE	122
MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO	
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, RS	

A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA BRASILIDADE	134
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR	
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE , NATAL, RN	

**INTERVENÇÕES DECISIVAS DA COMUNICAÇÃO NAS ELEIÇÕES DO BRASIL REPUBLICANO:
A FORÇA DO MARKETING "WORD MOUTH" (BOCA A BOCA) E DOS JINGLES ELEITORAIS 145**

ADOLPHO QUEIROZ

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, SP

**OS IMAGINÁRIOS DE CONSUMO NOS ANÚNCIOS AUTO-REFERENCIAIS DE AGÊNCIAS
DE PROPAGANDA NO BRASIL DOS ANOS 1950 159**

TÂNIA HOFF

JOÃO A. CARRASCOZA

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, ESPM, SÃO PAULO, SP

**ESTÉTICA DA CRISE DO TRABALHO PUBLICITÁRIO: UM OLHAR DIACRÔNICO PARA OS DISCURSOS
AUTORREFERENCIAIS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO 170**

VANDER CASAQUI

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, ESPM, SÃO PAULO, SP

EXPRESIONES CULTURALES EN LA PUBLICIDAD CHILENA 184

PAULINA GÓMEZ LORENZINI

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL: PAPEL DA EMISSORA AFILIADA (O CASO DA RBS TV) 194

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, RS

**ARTE Y PUBLICIDAD UNIDOS EN LA CULTURA MAINSTREAM
PRINCIPIOS TEÓRICOS PARA UN ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN LA CULTURA ACTUAL 207**

PEDRO HELLÍN

UNIVERSIDAD DE MURCIA (ESPAÑA)

IMITAÇÃO PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL 220

GINO GIACOMINI FILHO

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, USP

UNIVERSO DE SENTIDO DA "NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA": COTIDIANO E CONSUMO 231

SERGIO BAIRON

CLOTILDE PEREZ

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

AS CRIANÇAS E AS MARCAS: QUE RELAÇÃO? ...UM OLHAR A PARTIR DAS MASCOTES 244

ANA CÔRTE-REAL

PAULO DE LENCASTRE

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

STORYTELLING E MARCA 250

JEAN CHARLES JACQUES ZOZZOLI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

EL NUEVO ESCENARIO DE LAS MARCAS EN ESPAÑA 263

JUAN BENAVIDES DELGADO

CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

PARADIGMA ATUAL DO PLANEJAMENTO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA 273

DIRCEU TAVARES DE CARVALHO LIMA FILHO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO RECIFE, PE

A CRIATIVIDADE EM PROCESSOS DE CRIAÇÃO DA PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA 288

ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA, DF

PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO:

SIGNOS DO NORDESTE – IDENTIDADE COMUM 300

CLOTILDE PEREZ

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PÚBLICAS:

A RELAÇÃO ENTRE SENSATION SEEKING, MOTOBOYS E CAMPANHAS DE TRÂNSITO 312

LEANDRO L. BATISTA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

PROPAGANDA E LINGUAGENS

**EATERTAINMENT: AS SABOROSAS, DIVERTIDAS E NUTRITIVAS(?) POSSIBILIDADES DE SENTIDOS
DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE ALIMENTOS INFANTIS 325**

CINIRA BAADER

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

INFÂNCIA E MÍDIA: A UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT

COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA NOS ROTEIROS CINEMATOGRAFICOS INFANTIS 340

BEATRIZ BRAGA BEZERRA

BRENDA GUEDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, RECIFE - PE

OS SENTIDOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ALIMENTAR EM SÃO PAULO:

UM LEVANTAMENTO JUNTO AO ARQUIVO MUNICIPAL E NOS JORNAIS DO SÉCULO XX 352

GABRIELA CERIBELLI TALARICO

ENEUS TRINDADE

PUBLICIDADE DE CERVEJA E MUDANÇA SOCIAL NA REGULAÇÃO DISCURSIVA DO CONSUMO:

A PERSPECTIVA DA ADC NO CASO BRAHMA 367

CRISTIANE HARUE EGI

ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

QUEM É BEM GOSTOSA E BEM DEVASSA: PARIS HILTON OU A CERVEJA?

UM ESTUDO DO SINCRETISMO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA DEVASSA 374

LUIS CARLOS GOMES DA SILVA

PONTIFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DISCURSIVA EM TORNO DO CONSUMO PELA ANÁLISE

DA PERSONAGEM SOLANGE DE FINA ESTAMPA 387

ROSANA MAURO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

PUBLICIDADE, MÍDIA E CONSUMO: UMA INTERAÇÃO ALÉM DOS SENTIDOS.....	395
CHRISTINA MARIA PEDRAZZA SÊGA FACULDADE DE COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)	
A CONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA PARA TRANSFORMAÇÃO DA TELENÓVELA EM UM ESPAÇO EXTRAMÍDIA: UMA PROPOSTA DE ESTUDO.....	404
JANDERLE RABAIOLLI UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, RS	
A TRAMA PUBLICITÁRIA E A FIGURA FEMININA NA REVISTA MARIE CLAIRE.....	417
FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, UNIVERSIDADE VILA VELHA, VILA VELHA, ES	
ESTÉTICA POPULAR NA PUBLICIDADE: SOBRE CONSUMO E SUBCIDADANIA	429
JANAÍNA VIEIRA DE PAULA JORDÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, GO	
FELICIDADE CONSUMIDA: INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO CONCEITO DE FELICIDADE E DE SUA APLICAÇÃO NA PUBLICIDADE	441
JÓSE FOGAÇA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
AS CONSUMIDORAS DA (NOVA) CLASSE MÉDIA: REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE.....	452
MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS	
ALÉM DAS HISTÓRIAS DE VIDA: PUBLICIZAÇÃO NAS NARRATIVAS DE CONSULTORAS NA MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA	465
SÍLVIA DANTAS ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM), SÃO PAULO, SP	
BELLE ÉPOQUE DA MODA NA CIDADE DE BELÉM	477
WEVERTON RAIOL LUIZ LZ CEZAR SILVA DOS SANTOS UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BELÉM, PA	
HUMOR E PROPAGANDA: RIR E COMPRAR, É SÓ COMEÇAR	487
DIEGO NORMANDI MACIEL DUTRA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, FORTALEZA, CE	
LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS	499
DIOGO KAWANO LEANDRO BATISTA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
PUBLICIDADE ENQUANTO MANIFESTAÇÃO CONCRETA DA CULTURA: A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA E ARGENTINA LATENTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	510
MARIA OGÉCIA DRIGO MARINA ROSA MARTINS DE ARAUJO UNIVERSIDADE DE SOROCABA – UNISO – SOROCABA/SP	

UMA ALTERNATIVA À TEORIA DA INFORMAÇÃO: A "TEORIA DA CAPTAÇÃO" E SUA DEMONSTRAÇÃO A PARTIR DA PUBLICIDADE.....	524
RENATO LACASTAGNERATTE DE FIGUEIREDO LEANDRO LEONARDO BATISTA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP	
ANÁLISE FÍLMICA APLICADA À PUBLICIDADE AUDIOVISUAL: PRESSUPOSTOS E ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS.....	535
TATIANA GÜENAGA ANEAS UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, SALVADOR, BA	
DISTRAÍDOS, COMPRAREMOS: PUBLICIDADE E DISTRAÇÃO CONCENTRADA	545
ADRIANA TULIO BAGGIO PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
'A GENTE FAZ PRA VOCÊ': A BUSCA DOS EFEITOS DE SENTIDO NO DISCURSO MIDIÁTICO DA EMISSORA RBS TV	556
FERNANDA SAGRILO ANDRES ARIANE DA SILVA XARÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS	
A RETÓRICA DOS MEIOS, A PUBLICIDADE E O CONSUMO	567
REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP	
VACINE-SE, USE CAMISINHA E BEBA LEITE: PONDERAÇÕES SOBRE A DIMENSÃO EDUCATIVA DAS CAMPANHAS EM SAÚDE.....	578
MARCELO RODRIGO DE AVELAR BASTOS ALVES CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA, BELO HORIZONTE, MG	
OS DÊITICOS NO DISCURSO DAS MARCAS	589
STIVI ZANQUIM UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE: A AUTORIA E O ETHOS DA EMISSÃO PUBLICITÁRIA	600
LÍVIA SILVA DE SOUZA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
DISTÂNCIA E PROXIMIDADE: PAIS E MÃES NA PUBLICIDADE DE HOMENAGEM DA CLARO.....	612
LAURA GUIMARÃES CORRÊA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, BELO HORIZONTE/MG	
ASPECTOS ESTÉTICOS DO CARTAZ ARTÍSTICO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: UM CASO DE BRICOLAGEM E ESTILIZAÇÃO	624
ANDRÉA POSHAR UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
AS CIRCULAÇÕES DE SENTIDO DA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA FRETE À AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS	638
FRANCISCO LEITE UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	

**COGNIÇÃO, CULTURA E CONSUMO: A "COCA-COLA AZUL" DO FESTIVAL DE PARINTINS
EM SUAS RELAÇÕES GLOBAIS E LOCAIS OU MACROSCÓPICAS E MICROSCÓPICAS 655**

JOSÉ MAURICIO C. MOREIRA DA SILVA

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, SÃO PAULO, SP

**FIGURAS E TEMAS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PRESENTES NA PUBLICIDADE TELEVISIVA
DOS REFRIGERANTES ANTARCTICA E KUAT 667**

ARIANE DA SILVA XARÃO

FERNANDA SAGRILO ANDRES

MARIA LILIA DIAS DE CASTRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO FILME PUBLICITÁRIO 675

MARCELO EDUARDO RIBARIC

UNIVERSIDADE DE TUIUTI DO PARANÁ/UNIBRASIL, CURITIBA, PARANÁ

PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

**LINKS PATROCINADOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL:
ESTUDO DE CASO EM UMA PEQUENA EMPRESA 688**

ANDRÉ REGIS DARUGNA

FABRICIA DURIEUX ZUCCO

SERGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU, BLUMENAU, SC

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO, SÃO PAULO, SP

REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE LIVROS USADOS..... 701

CAROLINNE ELIASQUEVICI

CAROLINA MARIA MÁRTYRES VENTURINI

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BELÉM, PA

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO ADEQUADO À TV DIGITAL INTERATIVA..... 710

MARINA MILANI VEIGA ALVES

PAULO NEGRI FILHO

FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA, PR

VIDEOLOG: ENTRE O PUBLICITÁRIO, O TELEVISIVO E O VIRTUAL 722

FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO

UFSM, SANTA MARIA, RS

ARIÉLI ADOLPHO DA SILVA

UNIPAMPA, SÃO BORJA, RS

**MAIS LEÕES, MENOS ZEBRAS: MAPEAMENTO DE CAMINHOS CRIATIVOS DOS GANHADORES
DA ÁREA FILMS DO CANNES LIONS FESTIVAL DE 2002 A 2011 733**

ANDRÉ ZAMBAM DE MATTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, RS

ESTAMOS EM MUDANÇA: O TRABALHO DOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA 751

MARIA CRISTINA DIAS ALVES

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

**A PUBLICIDADE A FÊNIX QUE SORRI: DE UM TEMPO DE CONSUMO INDIVIDUAL
PARA UM TEMPO DE TRIBALISMO SENSORIAL.....764**

LUCIANA FERREIRA S. PRADO
GOIAMÉRICO FELÍCIO DOS SANTOS
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, GOIÂNIA/SP

**UMA ANÁLISE DOS FATORES INIBIDORES E ESTIMULANTES
DA CRIATIVIDADE NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO.....776**

ALEXANDRE ANDRADE DA SILVA MACHADO
ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA, DF

**POR UMA PROPAGANDA MAIS GENTIL:
COMO A PORTO SEGURO TORNOU O MUNDO MAIS EDULCORADO 786**

ALHEN RUBENS
CLOTILDE PEREZ
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

ELEMENTOS DA PÓS-MODERNIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS 802

DANIELA URBINATI CASTRO
ROBERTO ELÍSIO DOS SANTOS
UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL, SÃO CAETANO DO SUL, SP

A INFORMAÇÃO PUBLICIZADA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS 812

BIANCA LEITE DRAMALI
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA, RIO DE JANEIRO, RJ

**RITUAIS ALIMENTARES NA PUBLICIDADE IMPRESSA E NO ESPAÇO PÚBLICO
DA CIDADE DE SÃO PAULO 824**

NICOLÁS LLANO LINARES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

**ENTRE O MERCADO E A ACADEMIA:
APONTAMENTOS SOBRE A PESQUISA DE RECEPÇÃO EM PUBLICIDADE 837**

LAURA HASTENPFLUG WOTTRICH
FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS
MARIA CÂNDIDA NOAL CASSOL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

**A PUBLICIDADE E SUA RECONFIGURAÇÃO NA INTERNET:
ESTUDO DE CASO DE CAMPANHA DO BANCO ITAÚ 850**

DANIELLE VIEIRA
ROGÉRIO COVALESKI
³UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, JOÃO PESSOA, PB
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, RECIFE, PE

**PRUSUMERS E STORYTELLING:
A NARRATIVA QUE SEDUZ E INFLUÊNCIA DECISÕES DE COMPRA 866**

BRUNA MOTTA
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

BLOGS DE MODA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO CEARÁ 869

SIMONE FAUSTINO DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, FORTALEZA, CE

O MERCHANDISING NA DIALOGIA TRANSMIDIÁTICA DE TRON 881

FILÍPE PEREZ

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

UMA VISÃO MILENAR DA PIRATARIA: CÓPIA, APRENDIZAGEM, INOVAÇÃO 889

LAWRENCE CHUNG KOO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

TENDÊNCIAS, COMUNICAÇÃO E MARCAS: REFLEXÕES E INTERAÇÕES 896

JANIENE SANTOS

SÍLVIO KOITI SATO

BRUNO POMPEU

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

CONSUMIDOR 2.0: A GERAÇÃO Y COMO ALVO DA PUBLICIDADE ONLINE 908

VINÍCIUS DA SILVA AZEVEDO

ARLETE ENI GRANERO

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, NITERÓI, RJ

**IDENTIDADE MULHERES: PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMO ESTÉTICO FEMININO
DAS MULHERES ACIMA DE 50 ANOS 919**

SELMA FELERICO

ESPM, SÃO PAULO, SP

**DIALOGISMO, PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA
CONTEMPORÂNEA: EDUARDO E MÔNICA – O FILME 929**

VANESSA CARDOZO BRANDÃO

LUCAS PANNAIN

NAYELLE OSÉLAS

PUC MINAS, BELO HORIZONTE

**OPORTUNIDADE E COMPETITIVIDADE NO VAREJO ONLINE:
E-MAIL MARKETING APLICADO AO MERCADO DE NICHOS 942**

ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS

WESLEY MOREIRA PINHEIRO

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP)

REFLEXÕES SOBRE CULTURA E CONSUMO NA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA.....954

RODNEY DE SOUZA NASCIMENTO

FACULDADE CÁSPER, SÃO PAULO, SP

**IMPACTOS DOS NOVOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO:
CONFUSÃO ENTRE MEIO E RUÍDO 961**

EDMUNDO BRANDÃO DANTAS

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA - DF

PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS – A PROPAGANDA MENTE?

ATUALIZANDO A DISCUSSÃO SOBRE A ENGANOSIDADE NO APELO EMOCIONAL E INFORMATIVO ... 973

ANA PAULA BRAGAGLIA

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, RIO DE JANEIRO, RJ

DIREITO AUTURAL NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DAS PARÓDIAS E PARÁFRASES 986

RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA

GABRIEL DE GÓIS PAULA

LÚCIO TADEU SANTOS FREIRE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS E A PROPAGANDA..... 999

PAULA RENATA CAMARGO DE JESUS

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE E UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA, SÃO PAULO, SP

A FUNÇÃO SOCIAL E PERSUASIVA DA COMUNICAÇÃO NO LETRAMENTO POLÍTICO 1010

SÉRGIO ROBERTO TREIN

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS), SÃO LEOPOLDO, RS

A CRIATIVIDADE EM PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA 1023

SAULO MENDES BATISTA

ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA, DF

PUBLICIDADE COM CIÊNCIA: CENÁRIO, INTERESSES E POSSIBILIDADES..... 1033

ANGELA LOVATO DELLAZZANA

ELISIANE ROSA CARNEIRO

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO-RS

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MOVIMENTOS SOCIAIS:

AS NUANCES DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO AMBIENTAL EM SERGIPE 1043

MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA

FERNANDO BASTOS COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL/RN

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SANTA CATARINA 1056

ELSON VIEIRA DA MOTA

CLÓVIS REIS

FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

CENSURADO! O PÚBLICO E O PRIVADO COMO DESAFIO PARA A LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO... 1068

OSMAR RÉGIS DE SOUSA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

PENSAMENTO DIVERGENTE NA PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA 1080

ÉRICA CAEL ALVES

ASDRÚBAL BORGES

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, DF

PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER

DE CANDIDATOS EM PERÍODO ELEITORAL 1088

LUCIANA PANKE

JEFFERSON JOSÉ THAUNY

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA, PR

**AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA EXPÕE PÚBLICO INFANTIL
ÀS OFERTAS DE CONSUMISMO..... 1098**

KÁTIA BALDUÍNO DE SOUZA
MAGNO MEDEIROS
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

**ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E CONSTRUÇÃO DE MITOS POLÍTICOS
NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DA AMÉRICA LATINA 1110**

KATIA SAISI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

ESTEREÓTIPOS DE NACIONALIDADE: UMA REFLEXÃO SOBRE CONCEITOS FUNDAMENTAIS 1125

CECÍLIA ANDREUCCI
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO
NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA 1137**

FÁBIO CAIM
ADELIO BRITO
MARIA LOURDES BALBINOT D' LAMONICA FREIRE
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO, SÃO PAULO/SP
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

**AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM PROPAGANDA:
UMA PONTE ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA 1145**

MARCELO ABÍLIO PUBLIO
MARIA PAULA MANSUR MADER
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

**FOCO DAS PESQUISAS NA GRADUAÇÃO DA ESPM-SP:
COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MARKETING, MÍDIA, ESTRATÉGIA E MARCA 1155**

ROSEMÉRI LAURINDO
SARA DANIELA SETTER
UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU, SC

**LABORATÓRIO DE ESTÁGIO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA:
UMA EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NO ENSINO DE GRADUAÇÃO 1165**

ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES
PATRÍCIA KUNRATH SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, RS

PRECONCEITO E PROPAGANDA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA..... 1177

IRIS TOMITA
UNICENTRO – UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE
UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**PENSAR A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA A PARTIR DE BOURDIEU:
O CAMPO, O HABITUS E OS CAPITALIS..... 1187**

JULIANA PETERMANN
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: POR UMA PUBLICIDADE MAIS EFICAZ..... 1199

ELISA FABRIS DE OLIVEIRA

ORIENTADORA: JANAINA FRECHIANI LARA LEITE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, VITÓRIA, ES

AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NO ENSINO E APRENDIZAGEM DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA 1210

FÁBIO HANSEN

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM SUL, PORTO ALEGRE, RS

PROPAGANDA E MERCADO

A EVOLUÇÃO DAS EXPRESSÕES (VISUAIS) DE IDENTIDADE DA MARCA, CONTEMPORÂNEA 1224

FLÁVIA IGLIORI GONSALES

BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO - BSP, SÃO PAULO, SP

MARCAS DE BEBIDAS E FUTEBOL DE VÁRZEA EM SÃO PAULO:

UMA PUBLICIDADE QUE SE FAZ EM CAMPO..... 1233

TATIANA ROVINA CASTRO PEREIRA

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

FESTEJOS POPULARES: VISIBILIDADE DAS MARCAS NAS REGIÕES 1245

LUCIMARA RETT

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, RIO DE JANEIRO, RJ

O POTENCIAL DE SENTIDOS EM JOGO NA RELAÇÃO HELLO KITTY/M.A.C COSMETICS 1258

MARIA OGÉCIA DRIGO

PEDRO LUIZ FIGUEIRA GIMENES MARTINS

UNIVERSIDADE DE SOROCABA – UNISO – SOROCABA/SP

GESTÃO DE MARCAS E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL:

UM ESTUDO DE CASO DO BRANDING DA PEPSICO 1273

SANDRO TÔRRES DE AZEVEDO

PETTERSON CARVALHO DE MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, NITERÓI, RJ

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ, NITERÓI, RJ

O MARKETING RELACIONADO À CAUSA DE REDUÇÃO DE SACOLAS PLÁSTICAS

NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS 1285

MITSURU HIGUCHI YANAZE

FLÁVIA CRISTINA MARTINS MENDES

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO

ASSOCIAÇÃO DE MARCA NO MERCADO FAST FASHION: UMA REVISÃO DA LITERATURA 1299

NAYARA BARBOSA ROCHA

FERNANDA MATSUMURA

OTÁVIO FREIRE

DIEGO SENISE

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

A TATUAGEM COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O BRANDING: "A PAIXÃO POR HARLEY-DAVIDSON"	1314
BRUNA DE CARVALHO ZURLO DIOGO DO SANTOS SCANDOLARA FABRICIA DURIEUX ZUCCO UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU, BLUMENAU, SC	
DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING AO LUXO: OS REFLEXOS DA ECONOMIA EMERGENTE E OS TEMPLOS DE CONSUMO	1326
MARINA GURJÃO DE CARVALHO RENATA MARIA MELO MARQUES RODRIGO STÉFANI CORREA UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE, RECIFE/PE	
EXCESSO DE GOSTOSURA: UM ESTUDO SOBRE VAIDADE E COMUNICAÇÃO DA BELEZA NAS CLASSES C E D	1338
MARIA DE LOURDES BACHA CELSONO FIGUEIREDO UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, SÃO PAULO, SP	
PROPAGANDA SEDUTORA: A UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS SENSUAIS NA PROPAGANDA COMO FORMA DE PERSUAÇÃO AO CONSUMO	1356
MARCELO BARREIROS UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING PARA A DIVULGAÇÃO DE UM MUNICÍPIO: O CASO DE GUARAMIRANGA - CE	1362
AMAUÍCIA LOPES ROCHA BRANDÃO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ, ACARAÚ, CE	
EVENTOS ESPORTIVOS NO DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS: UM MODELO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	1374
ROCHELLE ROSENBLATT OTÁVIO FREIRE MITSURU YANAZE UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP	
POSICIONAMENTO COMO BASE PARA A DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVA E DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DO SETOR DE CALÇADOS INFANTIS DE BIRIGUI-SP	1385
LUÍS ROBERTO ROSSI DEL CARRATORE ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR. MARCIO ANTÔNIO RODRIGUES SANCHES UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL/RN	
A FETICHIZAÇÃO DO NOVO UNO COMO ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO E DE ENFRENTAMENTO DAS CRÍTICAS DA SOCIEDADE AO AUTOMÓVEL.....	1399
HELIO PEDRO DA SILVA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, USP	
PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: DAS EXPRESSÕES ALTERNATIVAS ÀS PLATAFORMAS DIRECIONADAS	1413
FELIPE ROCHA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, JOÃO PESSOA, PB	

APRESENTAÇÃO

O evento **III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, acolhido desde 2010, pelos Docentes do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da linha de Pesquisa Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais, que compõem o Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), configura-se como a principal atividade dos pesquisadores em Publicidade e Propaganda e Comunicação e Consumo do país, que aconteceu nos dias 24 e 25 de maio de 2012. Além disso, o evento se somou ao conjunto de atividades referentes ao ano de comemoração dos 40 anos do PPGCOM/USP.

O sucesso do primeiro **I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (26 e 27 de agosto de 2010) que contou com apoio FAPESP e da Pró-Reitoria de Cultura e Extensão da USP, mostrou-se potente, aglutinando cerca de 170 participantes e 73 trabalhos publicados em e-book de autoria de pesquisadores doutores nacionais e internacionais (Portugal e Espanha), doutorandos e mestrandos na área de várias instituições das cinco regiões do país. Ver (TRINDADE e PEREZ, 2010).

Já o **II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (30/06 a 01/07/2011), contou 156 inscritos, 110 participantes das cinco regiões do país e com representantes internacionais do Chile, Espanha e Portugal, o que resultou num conjunto de 02 (duas) conferências principais, um painel da pesquisa em Publicidade na Espanha, Chile, Portugal e das cinco regiões do Brasil, totalizando 08 (oito) relatos do panorama da pesquisa em comunicação publicitária nos contextos mencionados. Fica evidente o crescimento do evento. Ver (PEREZ e TRINDADE, 2011).

E nesta terceira edição o evento cresceu ainda mais, apresentando 170 inscritos, 119 participantes, 25 conferências principais, 05 internacionais (Chile, Espanha, França, Portugal e Itália), 20 nacionais e 17 sessões simultâneas dos 5 grupos de trabalho (Propaganda e Linguagens, Propaganda e Tendências, Propaganda Ética e Ideologias, Formação em Publicidade e Propaganda, Propaganda e Mercado), que totalizou 94 apresentações de textos, todos esses trabalhos encontram-se publicados neste e-book.

Nesse sentido, podemos afirmar que o **III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** atingiu os seus principais objetivos:

Contribuiu para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando 102 associados de todas as regiões do país;

Colocou a ECA/USP como instituição aglutinadora de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: mercado e consumo;

Discutiu a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro;

Valorizou institucionalmente as ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e

Publicidade, mercado e consumo;

Promoveu a discussão científica em torno da Comunicação em Propaganda e Publicidade, mercado e consumo.

Com este relato, esperamos construir uma relação de confiança e credibilidade junto ao CAPES, FAPESP e CNPq o que permitirá continuidade do nosso trabalho para o próximo evento em 2013.

Além disso, o evento, na sua terceira edição, tem correspondido a um desejo coletivo de seus participantes que consiste na criação da ABP2. Pode-se afirmar que esta iniciativa foi um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da publicidade, da propaganda e da midiaticização do consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse.

A ABP2 criada em 2010 com seu registro legal consolidado em 2012, visa à realização de suas atividades no campo da comunicação e encontra abrigo novamente na instituição que foi pioneira na pesquisa e na formação qualificada de pesquisadores na área de publicidade e Propaganda, que pela terceira vez recebe nomes importantes na pesquisa desta área.

Assim a ABP2 e a Escola de Comunicações e Artes da USP consideram a continuidade da organização de um evento anual que valoriza os pesquisadores da área de comunicação que percebem as potencialidades da propaganda, publicidade e da midiaticização do consumo, como objetos privilegiados nas Ciências da Comunicação para a compreensão dos sentidos da vida contemporânea.

A proposta do evento consiste 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 1990, um crescimento gigantesco do número de instituições de ensino superior que passam a oferecer essa habilitação em todo país, cerca de mais de 400 instituições conforme o *Guia do Estudante Abril*. Ver (Barbosa e Trindade, 2003, p.1) e (Trindade, 2010, p.107).

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 três focos que se referem à perspectiva de formação presentes nos Cursos de Publicidade e Propaganda: quanto à formação profissional; quanto à formação do docente/pesquisador da área e quanto à qualidade e tipificação dos estudos dos fenômenos neste subcampo da comunicação.

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), já que não existia até 2010 uma associação dos pesquisadores e professores em Publicidade e propaganda, que ajudasse a posicionar adequadamente o enquadre destes fenômenos da Comunicação, enquanto objetos científicos, ex-

ceto pelo espaço oferecido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, que possui um Núcleo de Pesquisa orientado para este objeto. Mas tal espaço não é observado, por exemplo, na COMPÓS - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, pois a associação citada, possivelmente também deveria ser um local de trânsito para os pesquisadores/docentes formados e em formação para os Cursos de Publicidade e Propaganda, e certamente o é. Contudo, a temática aparece diluída em outras nomenclaturas, entre elas os estudos de recepção e dos usos e consumos midiáticos, por exemplo.

Essa ausência da discussão específica sobre a publicidade/ a propaganda, conota certa rejeição ao objeto em discussão, enquanto fenômeno relevante da Comunicação Social e/ou falta de articulação de seus representantes, já que outros gêneros midiáticos, como o cinema, o jornalismo, ou as tecnologias emergentes, entre outros temas, 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 *Diretrizes do Ensino Superior em Comunicação Social* propostas pelo mesmo órgão a partir de 2001 e que agora encontram a necessidade de revisão. Considerando-se que tais Diretrizes eram bastante flexíveis e passíveis de múltiplas interpretações e as mudanças tecnológicas e culturais nesta área, 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, sendo um desafio para ABP2 instituir um lugar de devido respeito às pesquisas nesta área da Comunicação.

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, linguista 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 desde o I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, um espaço para debatermos sobre o papel da pesquisa desta área da Comunicação e oferecermos um lugar institucional, que ora se materializa na tentativa de consolidar Associação Brasileira dos Pesquisadores de Publicidade e que, ao mesmo tempo, busca valorizar a área com a perspectiva de colocá-la no seu merecido lugar como fenômeno do campo das Ciências da Comunicação.

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de Campo científico dada por Pierre Boudieu (1983, p. 137), como uma iniciativa de difusão da inovação, que busca a afirmação de um tipo de produção do conhecimento no campo interdisciplinar da comunicação sobre os fenômenos da publicidade e das comunicações para o consumo. Pautados em Everett Rogers (1962, p.5) a difusão de inovação pode ser entendida como “Diffusion is the process in which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system”.

Assim, a realização deste evento busca dar continuidade a um processo já iniciado que aos poucos tem suprido uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária e busca se consolidar como um espaço de circulação de ideias inovadoras que aglutine os pesquisadores desta área de interesse específica na comunicação, com a finalidade delinear os contornos e avanços dados no campo a partir de seus fenômenos.

Além disso, cabe à ABP2 o papel nacional de pensar a atualização das Diretrizes Curriculares da área de Publicidade e Propaganda, como entidade que a partir de 2010 passa a representar nas esferas institucionais este campo de formação na Comunicação Social.

Os desafios estão lançados e evento proposto é parte deste conjunto de ações para consolidação desta área de interesse no campo da Comunicação Social.

Os organizadores.

REFERÊNCIAS

Os e-books do I e II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda 2010 e 2011, site www.eca.usp.br/propesq.

BARBOSA, I.S; TRINDADE, E. Momento crítico da publicidade e Propaganda: avanços, retrocessos e perspectivas. In *Anais. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*. Belo Horizonte: PUC- Minas Gerais. 2003. NP – Publicidade e Propaganda.

TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em Publicidade e Propaganda. In AQUINO, V. *A USP e a invenção da propaganda. 40 anos depois*. São Paulo: FUNDAC. 2010. P. 105-118.

SOUZA, P.N.P. *LDB e Educação Superior. Estrutura e funcionamento*. Cap. “História Sumária do Ensino Superior no Brasil” 2ed. São Paulo. Pioneira/Thomson. 2001. p. 7-19.

DENKIN, K.N. *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. “Strategies multiples of triangulation”. New York. McGRAW-Hill BookCo. 1997. p.297-313.

BOURDIEU, P. O campo científico. In ORTIZ, R. (org). *Pierre Bourdieu*. São Paulo. Ática. 1983. p.137.

ROGERS, E. *Diffusion of innovations*. New York: Free Press. 1962.

PROGRAMAÇÃO GERAL

23 DE MAIO DE 2012

Programação Cultural

19h - Sala 03 - CRP/ ECA/USP	Comunicação e Cultura: 100 anos de Luiz Gonzaga na ECA/ USP. Palestra com Anselmo Alves precedida pela exibição do Documentário “Luiz Gonzaga: a luz dos sertões”.
21h - Sala 03 - CRP/ECA/USP	Canções Brasileiras - com a cantora Leda Dias. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 3 CRP/ECA/USP, Sala 03, Cidade Universitária. São Paulo.

24 DE MAIO DE 2012

8h	Credenciamento - Hall de entrada da Congregação 1º andar Prédio Principal ECA/USP
9h	Abertura - Sala da Congregação da ECA - Prédio Principal
9h30	Conferência Internacional Sala da Congregação - PUBLICIDADE PERFORMATICA: A ubiquidade da comunicação digital e auto-representação do sujeito - Prof. Dr. Massimo Canevacci (Universidade La Sapienza de Roma, Itália) Mediação: Profa. Dra. Clotilde Perez (USP)
11h	Coffee break, Sala CTA, Prédio Principal - Lançamento de Livros dos Sócios da ABP2

11h15	A pesquisa em publicidade: realizações e perspectivas I - Sala da Congregação da ECA
	Mediação: Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG, GO)
	Diálogos entre antropologia e publicidade. Prof. Dr. Everardo Rocha (PUC-RJ) e Profa. Dra. Cláudia Pereira (PUC-RJ)
	A “persuasão total”: pragmática e subjetividade na Ciberpublicidade. Prof. Dr. Guilherme Nery Atem (UFF-RJ)
	A regulação e a comunicação no caso da comunicação de cervejas junto ao público adolescente: problemáticas. Prof. Dr. Eneus Trindade (USP, SP)
12h15	Epistemologia da Comunicação e institucionalização do campo: o PPGCOM-USP e a linha de pesquisa <i>Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais</i> Profa. Dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes (USP, SP)
	Em busca da razão sensível: emoções fortes e desejos nos embalos do consumo. Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos (UFG, GO)
	Almoço
	Mesa redonda - A pesquisa em Publicidade: realizações e perspectivas II – Sala da Congregação da ECA
	Mediação: Profa. Dra. Maria Berenice Costa Machado (UFRGS, RS)
14h	História da Propaganda e da Publicidade em Belém do Pará - Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (UFPA, PA)
	Marcas do tempo na publicidade. Profa. Dra. Maria Berenice Costa Machado (UFRGS, RS)
	A construção publicitária da brasilidade. Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFRN, RN)
	Intervenções decisivas da comunicação nas eleições do Brasil republicano: antecedentes históricos, a força do marketing “word mouth” (boca a boca), dos jingles eleitorais e das candidaturas caricatas. Prof. Dr. Adolpho Queiroz (Universidade Mackenzie, SP)
	Os imaginários de consumo nos auto-anúncios das agências de propaganda no Brasil dos anos 1950 Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ESPM e USP) e Profa. Dra. Tania Hoff (ESPM)
15h30	Estética da crise do trabalho publicitário: um olhar diacrônico para os discursos autorreferenciais dos Anuários do Clube de Criação de São Paulo. Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)
	Coffee Break - Sala do CTA- Prédio Principal. Lançamento de Livros dos Sócios da ABP2

	A pesquisa em Publicidade: realizações e perspectivas III – Sala 3 – Auditório CRP/ECA/USP
	Mediação: Sergio Bairon (ECA – USP)
	Expressões culturais na publicidade chilena. Profa. Dra. Paulina Gómez (PUC- Santiago, Chile)
	Promocionalidade televisual: papel da emissora afiliada: o caso da RBS TV. Prof. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFSM, RS)
16h	Arte y publicidad unidos en la Cultura <i>Mainstream</i> . Prof. Dr. Pedro Hellín (UM, Murcia, Espanha)
	Imitação publicitária no contexto da responsabilidade social organizacional. Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (USCS, São Caetano e ECA/USP, SP)
	Universo de sentido da “nova classe média brasileira”: semânticas recorrentes nas relações de consumo. Prof. Dr. Sergio Bairon (USP, SP) e Profa. Dra. Clotilde Perez (USP, SP)
17h30	Reunião da ABP2 – Sala da Congregação da ECA – Prédio Principal
18h30	Encerramento – Sala da Congregação da ECA – Prédio principal
	Programação Cultural
20h	Lançamento do Livro Propaganda, Identidade e Discurso: brasilidades midiáticas do Prof. Dr. Eneus Trindade, USP. Local: ABERJ. Av. Angélica, 1757 - 12º andar, Higienópolis

25 DE MAIO DE 2012

Salas do CRP/ECA/USP – Prédio 3 (Sessões simultâneas)

9h às 10h30	Apresentação dos trabalhos GTS
10h30	Coffee break
11h00 às 12h30	Apresentação dos trabalhos GTS
12h30 às 14h	Almoço
14h às 15h30	Apresentação dos trabalhos GTS
15h30	Coffee break

15h45h	A pesquisa em Publicidade: realizações e perspectivas IV – Sala 3 – Auditório CRP/ECA/USP Mediação: Profa. Dra. Clotilde Perez (USP, SP)
	As marcas e as crianças: que relação? Profa. Dra. Ana Corte-Real (UCP, Portugal) e Prof. Dr. Paulo Lencastre (UCP, Portugal)
	Storytelling e marca. Prof. Dr. Jean Charles Zozzoli (UFAL e CELSA, Sorbonne, França)
	Marcas que pensam. Innovación en la gestión de marcas. Prof. Dr. Juan Benavides (Universidad Complutense de Madrid, Espanha)
17h15	A pesquisa em Publicidade: realizações e perspectivas V – Sala 3 – Auditório CRP/ECA/USP Mediação: Leandro Leonardo Batista (USP, SP)
	Paradigma Atual do Planejamento da Criação Publicitária - Prof. Dr. Dirceu Tavares Carvalho de Lima Filho (UFPE, PE)
	A criatividade em processos de criação de publicidade de utilidade pública. Prof. Dr. Asdrúbal Borges Sobrinho (UNB, BR)
	Pesquisa de tendências de comportamento e consumo: Signos do Nordeste. Profa. Dra. Clotilde Perez (USP, SP)
19h	<i>Sensation Seeking</i> : motoboys e campanhas de segurança - Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (USP, SP)
	Encerramento. Presidente da ABP2. Prof. Dr. Eneus Trindade

GT1 – PROPAGANDA E LINGUAGENS

MESA 1

25/05/2012 – 9h-10h30

Sala 20

Coordenação: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA-USP)

EATERTAINMENT: AS SABOROSAS, DIVERTIDAS E NUTRITIVAS (?) POSSIBILIDADES DE SENTIDOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE ALIMENTOS INFANTIS.

Cinira BAADER (ECA-USP)

INFÂNCIA E MÍDIA: A UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA NOS ROTEIROS CINEMATOGRAFICOS INFANTIS.

Beatriz Braga BEZERRA (UFPE) e Brenda GUEDES (UFPE)

OS SENTIDOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ALIMENTAR EM SÃO PAULO: UM LEVANTAMENTO JUNTO AO ARQUIVO MUNICIPAL E NOS JORNAIS DO SÉCULO XX.

Gabriela Ceribelli TALARICO – (ECA-USP) e Eneus Trindade Barreto FILHO (ECA-USP)

PUBLICIDADE DE CERVEJA E MUDANÇA SOCIAL NA REGULAÇÃO DISCURSIVA DO CONSUMO: A PERSPECTIVA DA ADC NO CASO BRAHMA.

Cristiane Harue EGI (ECA-USP) e Eneus Trindade Barreto FILHO (ECA-USP)

QUEM É BEM GOSTOSA E BEM DEVASSA: PARIS HILTON OU A CERVEJA? UM ESTUDO DO SINCRETISMO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA DEVASSA

Luis Carlos Gomes da SILVA (PUC-SP)

MESA 2

25/05/2012 – 9h-10h30

Sala 16

Coordenação: Prof. Dr. Pedro Antonio Hellín Orutño (Universidad de Murcia-Espanha)

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DISCURSIVA EM TORNO DO CONSUMO PELA ANÁLISE DA PERSONAGEM SOLANGE DE FINA ESTAMPA.

Rosana MAURO (ECA-USP)

PUBLICIDADE, MÍDIA E CONSUMO: UMA INTERAÇÃO ALÉM DOS SENTIDOS.

Christina Maria Pedrazza SÊGA (UnB)

A CONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA PARA TRANSFORMAÇÃO DA TELENÓVELA EM UM ESPAÇO EXTRAMÍDIA: UMA PROPOSTA DE ESTUDO.

Janderle RABAIOLLI (UFSM)

A TRAMA PUBLICITÁRIA E A FIGURA FEMININA NA REVISTA MARIE CLAIRE.

Flávia Mayer dos Santos SOUZA (UFES)

MESA 3

25/05/2012 – 11h-12h30

Sala 20

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

ESTÉTICA POPULAR NA PUBLICIDADE: SOBRE CONSUMO E SUBCIDADANIA.

Janaína Vieira de Paula JORDÃO (UFG)

FELICIDADE CONSUMIDA: INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO CONCEITO DE FELICIDADE E DE SUA APLICAÇÃO NA PUBLICIDADE

Jôse FOGAÇA (ECA-USP)

AS CONSUMIDORAS DA (NOVA) CLASSE MÉDIA: REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE.

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ (UFSM)

ALÉM DAS HISTÓRIAS DE VIDA: PUBLICIZAÇÃO NAS NARRATIVAS DE CONSULTORAS NA MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA

Sílvia DANTAS (ESPM)

MESA 4

25/05/2012 – 11h-12h30

Sala 16

Coordenação: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista (ECA/USP)

HUMOR E PROPAGANDA: RIR E COMPRAR, É SÓ COMEÇAR.

Diego Normandi Maciel DUTRA (UFC)

LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS.

Diogo KAWANO (ECA-USP) e Leandro Leonardo BATISTA (ECA-USP)

PUBLICIDADE ENQUANTO MANIFESTAÇÃO CONCRETA DA CULTURA: A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA E ARGENTINA LATENTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS.

Maria Ogécia DRIGO (Uniso) e Marina Rosa Martins de ARAUJO (Uniso)

UMA ALTERNATIVA À TEORIA DA INFORMAÇÃO: A “TEORIA DA CAPTAÇÃO” E SUA DEMONSTRAÇÃO A PARTIR DA PUBLICIDADE.

Renato Lacastagneratte de FIGUEIREDO (ECA-USP) e Leandro Leonardo BATISTA (ECA-USP)

MESA 5

25/05/2012 – 14h-15h30

Sala 16

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

ANÁLISE FÍLMICA APLICADA À PUBLICIDADE AUDIOVISUAL: PRESSUPOSTOS E ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS.

Tatiana Güenaga ANEAS (UFBA)

DISTRAÍDOS, COMPRAREMOS: PUBLICIDADE E DISTRAÇÃO CONCENTRADA.

Adriana Tulio BAGGIO (PUC-SP)

‘A GENTE FAZ PRA VOCÊ’: A BUSCA DOS EFEITOS DE SENTIDO NO DISCURSO MI-DIÁTICO DA EMISSORA RBS TV.

Fernanda Sagrilo ANDRES (UFSM) e Ariane da Silva XARÃO (UFSM)

A RETÓRICA DOS MEIOS, A PUBLICIDADE E O CONSUMO.

Regiane Miranda de Oliveira NAKAGAWA (ECA-USP, PUC-SP)

MESA 6

25/05/2012 – 14h-15h30

Sala 20

Coordenação: Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA-USP e ESPM)

VACINE-SE, USE CAMISINHA E BEBA LEITE: PONDERAÇÕES SOBRE A DIMENSÃO EDUCATIVA DAS CAMPANHAS EM SAÚDE.

Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES (Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG)

OS DÊITICOS NO DISCURSO DAS MARCAS.

Stivi ZANQUIM (ECA-USP)

ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE: A AUTORIA E O ETHOS DA EMISSÃO PUBLICITÁRIA.

Livia Silva de SOUZA (ECA-USP)

DISTÂNCIA E PROXIMIDADE: PAIS E MÃES NA PUBLICIDADE DE HOMENAGEM DA CLARO.

Laura Guimarães CORREA

ASPECTOS ESTÉTICOS DO CARTAZ ARTÍSTICO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂ-NEA: UM CASO DE BRICOLAGEM E ESTILIZAÇÃO.

Andréa POSHAR (UFPB)

MESA 7

25/05/2012 – 14h-15h30

Sala 21

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

AS CIRCULAÇÕES DE SENTIDO DA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA FRENTE À AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS.

Francisco LEITE (ECA-USP)

COGNIÇÃO, CULTURA E CONSUMO: A “COCA-COLA AZUL” DO FESTIVAL DE PARINTINS EM SUAS RELAÇÕES GLOBAIS E LOCAIS OU MACROSCÓPICAS E MICROSCÓPICAS.

José Mauricio C. MOREIRA DA SILVA (UPM)

FIGURAS E TEMAS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PRESENTES NA PUBLICIDADE TELEVISIVA DOS REFRIGERANTES ANTARCTICA E KUAT.

Ariane da Silva XARÃO (UFSM), Fernanda Sagrilo ANDRES (UFSM) e Maria Lilia Dias de CASTRO (UFSM)

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO FILME PUBLICITÁRIO.

Marcelo Eduardo RIBARIC (Universidade Tuiuti - PR)

GT2 – PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

MESA 1

25/05/2012 – 9h-10h30

Sala 21

Coordenação: Prof. Dr. Paulo Lencastre, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal

LINKS PATROCINADOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UMA PEQUENA EMPRESA.

André Regis DARUGNA (FURB), Fabricia Durieux ZUCCO (UNINOVE, FURB) e Sergio Luiz do Amaral MORETTI (UNINOVE)

REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE LIVROS USADOS.

Carolinne ELIASQUEVICI (UFPA) e Carolina Maria Mártyres VENTURINI (UFPA)

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO ADEQUADO À TV DIGITAL INTERATIVA.

Marina Milani Veiga ALVES (FACINTER-PR) e Paulo Negri FILHO (FACINTER-PR)

VIDEOLOG: ENTRE O PUBLICITÁRIO, O TELEVISIVO E O VIRTUAL.

Flavi Ferreira Lisboa FILHO (UNISINOS, UFSM) e Ariéli Adolpho da SILVA (UNIPAMPA)

MESA 2

25/05/2012 – 9h-10h30

Sala 11

Coordenação: Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos(UFG)

MAIS LEÕES, MENOS ZEBRAS: MAPEAMENTO DE CAMINHOS CRIATIVOS DOS GANHADORES DA ÁREA FILMS DO CANNES LIONS FESTIVAL DE 2002 A 2011.

André Zambam de MATTOS (FABICO-UFRGS)

ESTAMOS EM MUDANÇA: O TRABALHO DOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.

Maria Cristina Dias ALVES (ECA-USP)

A PUBLICIDADE, A FÊNIX QUE SORRI: DE UM TEMPO DE CONSUMO INDIVIDUAL PARA UM TEMPO DE TRIBALISMO SENSORIAL.

Luciana Ferreira S. PRADO e Goiamérico Felício dos SANTOS (UFG)

UMA ANÁLISE DOS FATORES INIBIDORES E ESTIMULANTES DA CRIATIVIDADE NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO.

Alexandre Andrade da Silva MACHADO (UnB), Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO (UnB)

MESA 3

25/05/2012 – 9h-10h30

Sala 22

Coordenação: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues Bairon Santanna (ECA-USP)

POR UMA PROPAGANDA MAIS GENTIL: COMO A PORTO SEGURO TORNOU O MUNDO MAIS EDULCORADO.

Alben RUBENS (ECA-USP) e Clotilde PEREZ (ECA-USP)

ELEMENTOS DA PÓS-MODERNIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS.

Daniela Urbinati CASTRO (USCS) e Roberto Elísio dos SANTOS (USCS)

A INFORMAÇÃO PUBLICIZADA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS.

Bianca Leite DRAMALI (PUC-Rio)

RITUAIS ALIMENTARES NA PUBLICIDADE IMPRESSA E NO ESPAÇO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO NA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA.

Nicolás Llano LINARES (ECA-USP)

MESA 4

25/05/2012 – 11h-12h30

Sala 21

Coordenação: Profa. Dra. Paulina Gómez Lorenzini - Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile

ENTRE O MERCADO E A ACADEMIA: APONTAMENTOS SOBRE A PESQUISA DE RE-CEPÇÃO EM PUBLICIDADE.

Laura Hastenpflug WOTTRICH (UFSM), Filipe Bordinhão dos SANTOS (UFSM) e Maria Cândida Noal CASSOL (UFSM)

A PUBLICIDADE E SUA RECONFIGURAÇÃO NA INTERNET:

ESTUDO DE CASO DE CAMPANHA DO BANCO ITAÚ.

Danielle VIEIRA (UFPB) e Rogério COVALESKI (UFPE)

PRUSUMERS E STORYTELLING: A NARRATIVA QUE SEDUZ E INFLUÊNCIA DECISÕES DE COMPRA.

Bruna MOTTA (ECA-USP)

BLOGS DE MODA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO CEARÁ.

Simone Faustino da SILVA (UFC)

O MERCHANDISING NA DIALOGIA TRANSMIDIÁTICA DE TRON.

Filipe PEREZ (PUC SP)

MESA 5

25/05/2012 –11h-12h30

Sala 11

Coordenação: Prof. Dr. Sergio Bairon (ECA-USP)

UMA VISÃO MILENAR DA PIRATARIA: CÓPIA, APRENDIZAGEM, INOVAÇÃO.

Lawrence Chung KOO (PUC/SP)

TENDÊNCIAS, COMUNICAÇÃO E MARCAS: REFLEXÕES E INTERAÇÕES.

Janiene SANTOS (ECA-USP), Silvio Koiti SATO (ECA-USP) e Bruno POMPEU (ECA-USP)

CONSUMIDOR 2.0: A GERAÇÃO Y COMO ALVO DA PUBLICIDADE ONLINE.

Vinicius da Silva AZEVEDO (IACS- UFF) e Arlete Eni GRANERO (UFF)

IDENTIDADE MULHERES: PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMO ESTÉTICO FEMININO DAS MULHERES ACIMA DE 50 ANOS

Selma FELERICO (PUC-SP, ESPM /SP)

MESA 6

25/05/2012 –14h-15h30

Sala 22

Coordenação: Profa. Dra. Sandra Maria Ribeiro de Souza (ECA/USP)

DIALOGISMO, PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA: EDUARDO E MÔNICA – O FILME.

Vanessa Cardozo BRANDÃO (PUC Minas), Lucas PANNAI (PUC Minas) e Nayelle OSÉLAS (PUC Minas)

OPORTUNIDADE E COMPETITIVIDADE NO VAREJO ONLINE: E-MAIL MARKETING APLICADO AO MERCADO DE NICHOS.

Alexandre Luzzi LAS CASAS (PUC-SP), Wesley Moreira PINHEIRO (PUC SP)

REFLEXÕES SOBRE CULTURA E CONSUMO NA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA.

Rodney de Souza NASCIMENTO (Cáster Líbero)

IMPACTOS DOS NOVOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO: CONFUSÃO ENTRE MEIO E RUÍDO.

Edmundo Brandão DANTAS (UnB)

GT3 – PROPAGANDA ÉTICA E IDEOLOGIAS

MESA 1

25/05/2012 – 9h-10h30

Sala 7

Coordenação: Prof. Dr. Luiz LZ Cezar Silva dos Santos – UFPA

A PROPAGANDA MENTE? ATUALIZANDO A DISCUSSÃO SOBRE A ENGANOSIDADE NO APELO EMOCIONAL E INFORMATIVO.

Ana Paula BRAGAGLIA (UFF, UniverCidade)

DIREITO AUTURAL NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DAS PARÓDIAS E PARÁFRASES.

Raquel Marques Carriço FERREIRA (UFS), Gabriel de Góis PAULA (UFS) e Lúcio Tadeu Santos FREIRE (UFS)

A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS E A PROPAGANDA.

Paula Renata Camargo de JESUS (Universidade Presbiteriana Mackenzie e UNISANTA)

A FUNÇÃO SOCIAL E PERSUASIVA DA COMUNICAÇÃO NO LETRAMENTO POLÍTICO

Sérgio Roberto TREIN (UNISINOS)

A CRIATIVIDADE EM PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Saulo Mendes BATISTA (UnB), Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO (UnB)

MESA 2

25/05/2012 –9h-10h30

Sala 24

Coordenação: Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UnB)

PUBLICIDADE COM CIÊNCIA: CENÁRIO, INTERESSES E POSSIBILIDADES.

Angela Lovato DELLAZZANA (Centro Universitário Franciscano) e Elisiane Rosa CARNEIRO (Centro Universitário Franciscano)

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MOVIMENTOS SOCIAIS - AS NUANCES DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO AMBIENTAL EM SERGIPE.

Matheus Pereira Mattos FELIZOLA (UFRN, UFS) e Fernando Bastos COSTA (UFRN)

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SANTA CATARINA.

Elson Vieira da MOTA (FURB) e Clóvis REIS (FURB)

CENSURADO! O PÚBLICO E O PRIVADO COMO DESAFIO PARA A LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO.

Osmar Régis de SOUSA (PUC Goiás)

PENSAMENTO DIVERGENTE NA PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA.

Érica Cael ALVES (UnB) e Asdrúbal BORGES (UnB)

MESA 3

25/05/2012 –11h-12h30

Sala 22

Coordenação: Profa. Dra. Luciana Panke (UFPR)

PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER DE CANDIDATOS EM PERÍODO ELEITORAL.

Luciana PANKE (UFPR) e Jeferson José THAUNY (UFPR)

AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA EXPÕE PÚBLICO INFANTIL ÀS OFERTAS DE CONSUMISMO.

Kátia Balduino de SOUZA (UFG) e Magno MEDEIROS (UFG)

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E CONSTRUÇÃO DE MITOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DA AMÉRICA LATINA.

Katia SAISI (ECA-USP)

ESTEREÓTIPOS DE NACIONALIDADE: UMA REFLEXÃO SOBRE CONCEITOS FUNDAMENTAIS.

Cecília ANDREUCCI (ECA-USP)

GT4 – FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MESA 1

25/05/2012 –9h-10h30

Sala 30

Coordenação: Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado (UFRGS)

A AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Fábio CAIM (UNINOVE), Adelio BRITO (UNINOVE) e Maria Lourdes Balbinot D'Lamonica FREIRE (UNINOVE)

AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM PROPAGANDA: UMA PONTE ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA.

Marcelo Abílio PUBLIO (UFPR) e Maria Paula Mansur MADER (FAE Centro Universitário)

FOCO DAS PESQUISAS NA GRADUAÇÃO DA ESPM-SP: COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MARKETING, MÍDIA, ESTRATÉGIA E MARCA.

Roseméri LAURINDO (Universidade Regional de Blumenau, SC) e Sara Daniela SETTER (Universidade Regional de Blumenau, SC)

LABORATÓRIO DE ESTÁGIO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NO ENSINO DE GRADUAÇÃO.

André Iribure RODRIGUES (UFRGS) e Patrícia Kunrath SILVA (UFRGS)

MESA 2

25/05/2012 – 11h-12h30

Sala 24

Coordenação: Prof. Dr. Fabio Hansen (ESPM Sul)

PRECONCEITO E PROPAGANDA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA.

Iris TOMITA (Universidade Estadual do Centro-Oeste)

PENSAR A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA A PARTIR DE BOURDIEU – O CAMPO, O HABITUS E OS CAPITAIS.

Juliana PETERMANN (UFESM)

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: POR UMA PUBLICIDADE MAIS EFICAZ.

Elisa Fabris de OLIVEIRA (UFES) e Janaina Frechiani Lara LEITE (UFES)

AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NO ENSINO E APRENDIZAGEM DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.

Fábio HANSEN (ESPM Sul)

GT5 –PROPAGANDA E MERCADO

MESA 1

25/05/2012 –9h-10h30

Sala 3

Coordenação: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo (UNISO)

A EVOLUÇÃO DAS EXPRESSÕES (VISUAIS) DE IDENTIDADE DA MARCA CONTEMPORÂNEA.

Flavia Igliori GONSALES (FAU-USP, BSP)

MARCAS DE BEBIDAS E FUTEBOL DE VÁRZEA EM SÃO PAULO – UMA PUBLICIDADE QUE SE FAZ EM CAMPO.

Tatiana Rovina Castro PEREIRA (PUC-SP)

FESTEJOS POPULARES: VISIBILIDADE DAS MARCAS NAS REGIÕES.

Lucimara RETT (UFRJ)

O POTENCIAL DE SENTIDOS EM JOGO NA RELAÇÃO HELLO KITTY/M.A.C COSMETICS.

Maria Ogécia DRIGO (UNISO) e Pedro Luiz Figueira Gímenes MARTINS (UNISO)

GESTÃO DE MARCAS E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO DO BRANDING DA PEPSICO.

Sandro Tórres de AZEVEDO (UFF) e Petterson Carvalho de MELO (UNESA)

O MARKETING RELACIONADO À CAUSA DE REDUÇÃO DE SACOLAS PLÁSTICAS NOS SUPERMERCADOS.

Flávia M. MENDES (ECA, USP)

MESA 2

25/05/2012 –11h-12h30

Sala 7

Coordenação: Prof. Dr. Otávio Freire (EACH/USP e PPGA/UNINOVE)

ASSOCIAÇÃO DE MARCA NO MERCADO FAST FASHION: UMA REVISÃO DA LITERATURA.

Nayara Barbosa ROCHA (EACH/USP), Fernanda MATSUMURA (EACH/USP), Otávio FREIRE (EACH/USP) e Diego SENISE (ECA/USP)

A TATUAGEM COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O BRANDING: “A PAIXÃO POR HARLEY-DAVIDSON”.

Bruna de Carvalho ZURLO, Diogo do Santos SCANDOLARA (FURB) e Fabricia Durieux ZUCCO (FURB)

DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING AO LUXO: OS REFLEXOS DA ECONOMIA EMERGENTE E OS TEMPLOS DE CONSUMO.

Marina Gurjão de CARVALHO (UFPE), Renata Maria Melo MARQUES (UFPE) e Rodrigo Stéfani CORREA (UFPE)

EXCESSO DE GOSTOSURA: UM ESTUDO SOBRE VAIDADE E COMUNICAÇÃO DA BELEZA NAS CLASSES C E D.

Maria de Lourdes BACHA (Universidade Presbiteriana Mackenzie) e Celso FIGUEIREDO (Universidade Presbiteriana Mackenzie)

PROPAGANDA SEDUTORA: A UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS SENSUAIS NA PROPAGANDA COMO FORMA DE PERSUASÃO AO CONSUMO

Marcelo BARREIROS (ECA-USP)

MESA 3

25/05/2012 –14h-15h30

Sala 24

Coordenação: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFRN)

EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING PARA A DIVULGAÇÃO DE UM MUNICÍPIO: O CASO DE GUARAMIRANGA – CE.

Amaurícia Lopes Rocha BRANDÃO – (IFCE)

EVENTOS ESPORTIVOS NO DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS: UM MODELO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS.

Rochelle ROSENBLATT (ECA/USP), Otávio FREIRE (EACH/USP, PPGA/UNINOVE) e Mitsuru YANAZE (ECA/USP)

POSICIONAMENTO COMO BASE PARA A DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVA E DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DO SETOR DE CALÇADOS INFANTIS DE BIRIGUI –SP.

Luís Roberto Rossi Del CARRATORE (UFRN), Aryovaldo de Castro AZEVEDO Jr.(UFRN) e Marcio Antônio Rodrigues SANCHES (EAESP/FGV)

A FETICHIZAÇÃO DO NOVO UNO COMO ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO E DE ENFRENTAMENTO DAS CRÍTICAS DA SOCIEDADE AO AUTOMÓVEL.

Helio Pedro da SILVA (ECA USP)

PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: DAS EXPRESSÕES ALTERNATIVAS ÀS PLATAFORMAS DIRECIONADAS.

Fellipe ROCHA (UFPB)

SÃO PAULOS
PUBLICIDADE PERFORMÁTICA
UBIQUIDADE DIGITAL – FETICHISMOS EXPANDIDOS
AUTO-REPRESENTAÇÃO TRANSURBANA

MASSIMO CANEVACCI
UNIVERSIDADE LA SAPIENZA DE ROMA, ITÁLIA

“O método da montagem”
Thomas Mann

PREMEXA SOBRE SÃO PAULOS E QR CODE

A primeira imagem que quero apresentar neste meu ensaio é elaborada por mim mesmo. Essa reflete minha visão crítica sobre São Paulo, aquela que é a minha segunda cidade – a cidade polifônica - e que foi objeto da primeira pesquisa empírica no Brasil. Mudei o nome. Não foi um erro. *São Paulos* significa para mim que esta cidade precisa transformar o “são” inicial, que pode individuar, seja uma condição “santa” conexa a Paulo, seja a terceira plural do verbo “ser” que pluraliza Paulos. A grande metrópole, a metrópole que nunca para e que é sempre mais rica, se apresenta também sempre mais parada, bloqueada no trânsito, na cultura pública e na publicidade, nas experimentações de formas experimentais de arquitetura, urbanismo, design, artes públicas.

Se comparamos muito superficialmente as mudanças que nos últimos decênios transformaram os panoramas de muitas cidades no mundo global, parece evidente o bloqueio estético paulistano acompanhado de um devaneio conservador na política pública que assume a comunicação expandida na cidade como indicador empírico por focalizar elementos simbólicos visuais. Por isso, *São Paulos* deveria perder o seu prefixo “santo” e transformá-lo em verbo ser; consequentemente, abandonar o singular apóstolo *Paulo* e escolher pluralizar-se e laicizar-se em *Paulos*. Assim, muitos Paulos diferenciados poderiam articular-se em visões urbanas criativas e deslocadas.

Um design comunicacional adequado ao desafio contemporâneo se oferece aos olhares dos cidadãos que não conseguem mais viver numa condição de paralisia no psycho-trânsito urbano e na cultura política. O engano da publicidade desaparecida e os valores ligados a “limpeza”, que unifica sugeria terrena e moral enquanto tolera a poluição pior no absoluto e aeroportos sem metrô, solicitou uma maioria política não silenciosa mas cega, moralista e agora frustrada. Por isso, São Paulo precisa se transformar em *São Paulos*. Eliminar a falsa moralidade da limpeza (Mary Douglas, *Purity and Danger*, 1966!), laicizar-se e pluralizar-se numa multidão de fragmentos urbanos em movimento. Talvez, São Paulos precise de um barão Haussmann de esquerda, que abra espaços, destrua prédios já mortos e possa construir numa aliança público-privado outro sentir metropolitano baseado sobre a comunicação, as artes e a cultura.

Nesse sentido, colocar o nome São Paulos entre um *frame* que desenha *QR Code* significa individuar, na ubiquidade digital, no descentramento performático na comunicação visual o desejo de cada cidadão transurbano de auto-representar as próprias narrações, a possibilidade de inserir contos, fotos, música e no mesmo espaço/tempo interagir com o desenho metropolitano expandido e processualmente auto-construído.

UM OLHAR ETNOGRÁFICO SOBRE RECLAME – PUBLICIDADE – ADVERTISING

O uso de conceitos diferentes na história do campo publicitário é significativo para entender as mudanças simbólicas desta forma comunicacional totalmente moderna. Uma breve excursão sobre este assunto mostra que a primeira palavra manifesta uma hegemonia francesa: *réclame*. Na montagem desta palavra, é presente o prefixo mais complexo do vocabulário ocidental: *res*. É uma palavra que se refere a uma multiplicidade de assuntos: é objeto, é coisa, é mercadoria, é.... Já se poderia apresentar o conceito de *facticidade* (cfr. em Canevacci, 2008), como um projeto que insere a potência linguística - material e imaterial - do fetichismo cós corpos das *res*. A segunda parte – *clame* – se refere a chamar, gritar, evocar publicamente. Um objeto-coisa-mercadoria é exposto em público: cria público, declama em público, performa em público. Nesse sentido, *réclame* é constitutiva da dialética público-privado que se determinou no século XIX muito mais claramente que nos séculos antecedentes.

Réclame é contemporânea a outra palavra que caracteriza o século XIX: *reificação*. Os dois conceitos nasceram no contexto da produção industrial: a *réclame* significa projeção urbana na esfera do consumo; e o mesmo consumo começa a ser parcialmente separado da produção graças ao poder nascente da comunicação (cfr. Benjamin e a as exposições universais). A reificação se expande na interioridade do corpo em fábrica: nas relações entre trabalho industrial e produto final configuram a mercadoria como uma potência estranha na frente do trabalhador. Ele se reverte em *res* (coisa morta) e assim reifica as relações entre os seres humanos. No mesmo espaço-tempo, a mercadoria vira *ser*, um ser subjetivo com sua vitalidade, personalidade, estilo. *Res e ser são invertidos*. A dialética cria esta inversão entre sujeito-objeto e - junto - a potencialidade da sua subversão. Tudo isso acontece não somente pela força estranhante e reificante do capital privado em fábrica, quanto ainda mais pela força sedutora e identifiante de *réclame* na esfera pública. Parece paradoxal, mas numa perspectiva histórica atual o poder sedutor da *réclame* é mais poderoso do poder alienante da reificação.

Esta inversão política entre *réclame* e reificação é determinada por uma potência emergente no corpo da sociedade que tendencialmente vira sempre mais produtiva: a comunicação. Quero dizer que a reificação está na sociedade como o *réclame* está na comunicação. Conflito interno a produção e consumo. Este conceito elegante vira *démodé* quando si afirma o conceito de publicidade. A motivação deveria aparecer bem clara: a dialética público/privado vira sempre mais hegemônica e a esfera pública cria os nascentes *mass média* (jornais etc.) e espaços públicos (café, restaurante, passagem, expo etc.). A publicidade vira na hora o *mass médium* constitutivo da experiência da cidade. A publicidade nunca foi só emanção “sovrastutural” de uma estrutura produtiva: ela tem sua autonomia textual relativa, penetra nas emoções, às vezes implícitas do público, desenvolve uma

maneira diversa de olhar; produz estilos, visões de mundo, crenças. Mitos... Marx entendeu parcialmente esta dialética, ele conhecia bem o poder literário e políticos dos mitos; os marxistas menos Gramsci. Mas ele ficou sozinho em prisão e a influência dele nunca conseguiu mudar a centralidade - no sentido de unicidade - da estrutura econômica em relação às culturas.

Desde o final do século XIX, foi sempre difícil distinguir com clareza as diferenças entre arte, design, publicidade. Frequentemente, seus profissionais transitavam ou misturavam os três setores; ao mesmo tempo, críticos tradicionalistas, em geral e grande parte do sentido comum queria reivindicar a pureza da arte sem nenhuma contaminação com a publicidade. Este conceito, a diferenciação do reclame, apresenta uma declaração de ser no espaço urbano e de modificar as subjetividades dos cidadãos. Por isso, as ciências humanas – que se afirmaram naquele período – ficaram críticas e atrasadas, mais ou menos em posições similares às daqueles que apresentamos no início, sem vontade de entender por que o reclame queria difundir no corpo da mercadoria as fantasmagorias da cultura mítica greco-romana. E assim, um produto tinha a cara de Mercúrio, Vênus, Netuno, etc.. E os sociólogos se mudaram em pedra sob os olhares de Medusa.

Quando se afirma o conceito de *advertising* (“ad” = advertir, mostrar) significa que a distinção entre o público e o privado da modernidade clássica não funciona mais, e que a palavra em inglês apresenta a proliferação deste modelo narrativo em qualquer espaço comunicacional: na metrópole, nos *mass media*, nos social *web* digital, nas grifes. Ou seja, a dialética público-privado está morta, os dois conceitos se unificam, fragmentam e misturam em flutuações expandidas em relação a uma subjetividade simetricamente flutuante ou, como eu prefiro dizer, a um *multivíduo pluralizante*. *Ad* contribui na construção de novos espaços material/imateriais, um mix híbrido de metrópole comunicacional, arte performática e ubiquidade digital (Cell, Smart Phone, Ipad, QR Code, Social Network , etc.).

Mas, segundo a mania anglo pelas siglas, rapidamente *advertising* virou *Ad*. *Ad* não é o mesmo que *advertising*. *Ad* é uma visão do mundo que precisa ser global e que quer misturar tudo e o seu contrário. *Ad* é sigla filosófica por um design expandido. *Ad* dissolve sempre mais as distinções clássicas (modernas) entre *fiction* e *fake*. Agora tento individuar o *estilo-Ad* que antecipou esta proliferação de signos por unidade de imagem, assimilando o corpo das telas TV ou PC: é a roupa (*macacão*) de piloto da Formula 1. Esta roupa de piloto, além do techno-design sempre mutante, é ainda um código vivente à capacidade da *Ad* de misturar *fiction*, *reality*, *fake*, etc. Esta inflação de signo por unidade de imagem não comunica as marcas, sempre mais pequenas, mas as marcas ficam lá, no corpo do piloto como uma tela digital; o valor agregado por cada *brand* será poderoso além da sorte do carro. *Ad* está presente: é isso que funciona porque comunica no espaço-tempo coreto. *Ad* é ubíqua como a Formula 1. *Ad* é tecnologia e design, mercado e mercadoria, arte e brand, plot e conto, *fiction* e *fake*, corpo e coisa. *Ad* é a proliferação estética de um fetichismo visual sem limite. *Ad* é fetichismo expandido. *Ad* não mostra mais: conta histórias sensoriais. *Ad* é logo de si mesmo.

Ad simplesmente deveria ser penetrada com uma força conceitual sutil e inovadora para entender o seu significado onívoro atual, muito mais conectado a experiências transculturais, atmosferas impalpáveis, situações emocionais. As relações sincréticas entre *Ad* e moda, design, cinema, arte, performances viram sempre mais conectivas e recíprocas. David Lynch, o mais radical diretor de

cinema atual, pode fazer (ou *ser?*) *Ad* de uma grande marca francesa sem nenhuma revolta dos seus inumeráveis admiradores. Porque a diferença entre o filme *Mulholland Drive*, a série *Laura Palmer* e a foto de Louboutin é inessencial.

O target de *Ad* é flutuante, híbrido, móvel. Este target solicita – pretende – ser envolvido em práticas performáticas. Ele/a quer virar co-criador. A minha hipótese é que o publicitário etnógrafo precisa experimentar os territórios inovadores que envolvem os processos de elaboração simbólica vividos no *ar de pixel* da comunicação ubíqua. A tendência mais radical contemporânea difunde *targets* diversificados e flutuantes; este target nunca mais será – como no passado – um objetivo estático definido sociologicamente, rodeado por círculos concêntricos cada vez mais próximos até que se chega ao ponto focal: e esse ponto – ou seja, o *consumer* – não está mais lá, dócil e imóvel, à espera de ser apanhado e atingido pelo *golpe* do genial publicitário. O corpo do target não pode mais ser individualizado em termos sociológicos ou numa visão ainda industrialista, mas através de uma sensibilidade etnográfica treinada a penetrar os fluxos digitais da comunicação contemporânea.

Talvez seja impossível definir o que é *advertising* ou *publicidade*. Uma etnografia da comunicação ubíqua – que eu tento elaborar faz tempo através do *fetichismo metodológico* e do *estupor eróptico* – pretende capacidades de transitar entre sabedorias, disciplinas e profissões diferentes. O problema não é apresentar taxonomias bem determinadas, mas elaborar temporários resultados do que *ad* é agora. Significados temporários e parciais são mais “fundamentais” que um significado fixo: se a relação entre códigos e significados é sempre culturalmente elaborada, a definição de palavras-chave relativas a reclame-publicidade-advertising é transitiva, contextual, mutante. Target e advertising movem-se mais rapidamente do que os instrumentos de pesquisa. São móveis, flutuantes, híbridos, solicitando um olhar oblíquo, fluido e sincrético ao mesmo tempo. Olhos novos para targets novos.



Agora queria analisar brevemente estas duas publicidades no trânsito do século XIX-XX pela importância simbólica para o ensaio. Na primeira, é o dandy *par excellence*, o mesmo Oscar Wilde que é testemunhal de uma marca de cigarro. Ele que foi perseguido pela homossexualidade, fica em

pé numa posição sensualmente curva, uma mão no peito e outra abandonada ao longo do corpo, o rosto poético e sonhante comunica a sedução fumante da estética floral. A segunda transforma a caixa do café já pronto num soldado pronto pela guerra, com capacete, saudação militar, fuzil transfigurado em colher. Com *ele* (o café), fazer a guerra é como ficar em casa, sublinha a escrita em baixo. Então, Washington é uma caixa que vira soldado e Oscar um dandy que vira cigarro. De novo a inversão é claríssima. Beber o café em guerra é como ficar em casa e fumar um cigarro, é como respirar flores. O poder da síntese dialética se manifesta na publicidade onívora do público e do privado, da natureza e da cultura, do homem e da coisa.

Target diversificados, flutuantes, individualizados manifestam afinidades com as identidades pluralizadas de um sujeito: se poderia dizer que a tendência é favorecer dimensões co-criadoras da parte do tradicional consumidor desenvolvendo sempre mais a característica emergente da comunicação digital: *auto-representação*.



Seleciono como exemplo de *Ad* duas imagens. Na primeira, Karl Lagerfeld é um fashion designer super-conhecido. O *brand* Coca Cola é líder mundial na publicidade. Assim, o frasco mais famoso do mundo decidiu ser vestido de uma maneira diversa do usual e o estilista foi escolhido por isso. A primeira coisa significativa é que, se um frasco quer revestir um *dress-code* diverso, “ele” é parecido a uma pessoa. E todo mundo sabe que o design original da Coca Cola tinha como referência a sinuosidade do corpo feminino. Isto é, Niemeyer não está sozinho na fonte de inspiração. Então o frasco é uma pessoa que tem um corpo e uma cabeça. Nesta imagem-Ad, Lagerfeld se coloca no centro. A sua roupa é black como usual. O corpo dele é levemente curvo, acompanhando assim as curvas dos frascos numa maneira singularmente afim àquela de Oscar Wilde. Se poderia dizer que ele vira coisa entre coisas. Ou melhor: ele é um objeto-mercadoria entre dois sujeitos-fetish, talvez um casal com roupas puntiformes à esquerda (homem) e as linhas coloridas e curvilíneas à direita (mulher). A expansão de um fetichismo visual outro, bem diverso daquele fetichismo analisado por Marx e também por Freud, aparece com a máxima clareza semiótica. A tradicional dicotomia entre orgânico e inorgânico, ser e res, objeto e sujeito parece obsoleta. Seja Karl que as Coke são uma mistura existencial continua além do pensamento binário clássico. São *body-corpse*: um fluxo contínuo entre *body* como corpo vivo e *corpse* como corpo morto através do hífen. Body-corpse é um

sentir o fetichismo contemporâneo determinado pela comunicação visual que desmancha no *ar de pixel* a dialética entre material e imaterial. Este tipo de fetichismo visual prolifera nos cenários que transitam entre publicidade, ad, arte, moda, design etc. Aqui é moda e ad que se apresentam como corolário de identidades outras. *Ad* é central. *O body-corpse de Karl è corpo-Ad*.

Na segunda, a citada obra de David Lynch mostra o seu estilo de elaborar uma publicidade-ad por Louboutin. É uma obra-prima do fetiche: do fetichismo visual. O corpo da mulher é só apresentado a partir do limite das coxas. A forma extrema dos sapatos de salto super-alto causa uma similar extrema verticalização das pernas. Elas são *seres*. São rígidas e sensuais, se curvam no final do pé para entrar no corpo dos sapatos – profundo objeto do desejo. A curva mais extrema é aquela do peito do pé ante de penetrar o sapato. O salto extremo expõe o profundo símbolo estilístico de Louboutin: a planta é de um vermelho vivo. Um sapiente jogo de luz e sombras dirige este corpo -pernas-sapatos em direção de uma cortina, talvez um teatro onde elas se exibem na sua perturbativa beleza. A sombra de uma perna se dirige linearmente em direção da abertura teatral. A performance é ativa. Tudo esta pronto. E tudo é no mesmo espaço-tempo evocativo. Se tudo está pronto, nada é certo. Tudo é possível. Caminhando nesta maneira, elas abrem qualquer cortina. A deformação do pé é um ato erótico. Eróptico. Mistura ótica e erótica. A deformação constrói uma metamorfose. A inteira imagem-ad é metamórfica. A força desta metamorfose é determinada por um fetichismo estranho: Lynch apresenta uma *mise-em-scene* onde o clássico fetichismo vira meta-fetichismo. Meta-morfose e meta-fetichismo estão entrando além de um significado tradicional. Além da cortina, quando as pernas e os pés conseguem entrar no espaço obscuro, os significados conhecidos se fluidificam e determinam um ser outro. A imagem-ad é obscura como a psicologia filmada da Lynch. Esta obscuridade é luminosa: vermelha e vertical. *O body-corpse de pernas-e-sapatos são os corpos de Lynch-e-Louboutin*.

INTERMEZZO METODOLÓGICOS

As metodologias que se poderiam aplicar na comunicação publicitária expandida performaticamente são plurais: é impossível aplicar uma metodologia só adaptada por uma singular manifestação *ad*.

- *etnografia reflexiva*: em primeiro lugar, o pesquisador que quer enfrentar este âmbito através dos métodos etnográficos precisa se colocar numa dimensão reflexiva. Isso significa que ele/a não pode imaginar-se neutro, objetivo, distante em relação ao objeto de pesquisa que, como será esclarecido depois, sempre mais se apresenta como sujeito. Pelo contrário, a sua emotividade é envolvida no olhar, a sua sensibilidade, a sua percepção sensorial. O pesquisador reflete sobre si mesmo na medida em quem analisa o objeto-sujeito. Precisa saber-se escutar e dialogar consigo mesmo.
- *estupor metodológico*: treinar-se no estupor é determinado pela mistura flexível do familiar e estrangeiro, que antes era claramente uma oposição binária e dialética. *Ad* é sempre mais familiar/estrangeira. O exótico faz tempo é parte da experiência quotidiana de cada cidadão. Não está mais num lugar cognitivo diferente ou bizarro do consumidor: escolher co-

municar uma diferença exotizada é só uma questão de estilo. Este treino estupito compõe a porosidade corporal em relação a um potencial encontro com pessoas/culturas/obras desconhecidas ou estranhas e que justamente por isso são desejadas. Os pesquisadores precisam colocar a própria inteligência sensível no liminar ambíguo do estupor: assim é possível penetrar e ser penetrado por aquele que é estranho enquanto é inovador, sem fechar-se na sua própria normalidade; a metodologia do estupor é básica e se conecta com o ponto seguinte.

- *etichismo metodológico*: uma abordagem das formas comunicacionais das coisas-animadas que dissolve o caráter reificado da mercadoria através do deslizamento semiótico dos códigos nelas incorporados. A interpretação é, ao mesmo tempo, uma destruição. O fetichismo metodológico é, por assim dizer, *homeopático*. Ele cura o fetichismo, exasperando e dilatando as construções interpretativas encenadas pelas próprias coisas-mercadorias, ao longo de sua vida comunicativa. É animista nos detalhes da escritura. O fetiche é uma subjetivação da coisa-mercadoria-corpo. O deslizamento é uma hibridização entre coisas-mercadorias-corpos.
- *olhar eróptico*: um mix de óptica e erótica por treinar a refletividade do pesquisador a “fazer-se-olho” durante seja no *fieldwork* e seja na composição final; *eróptica* é uma sensibilidade conceitual que dilata a pupila em direção da sensualidade perigosamente sedutora e deslocadora; o olhar do pesquisador é desafiado; este mesmo olhar precisa ser oblíquo mais que frontal. E aprender a se olhar enquanto olha. *Fazer-se ver*. Para desenvolver o ponto de vista da observação reflexiva é preciso colocar-se nesta *pró-posição*. Uma posição sensível não tanto à semiótica, à estética, à comunicação, quanto ao ato “passivo” de ver. *Fazer-se ver*: não no sentido de aparecer, mas nos variados sentidos de desenvolver qualidades sensitivas fundadas nas percepções do olhar, na sensibilidade do ver, do mudar-se em ver, em coisa-que-vê e se vê. Tornar-se olhar, um corpo cheio de olhos.
- *montagens-de-fragmentos*: a montagem como método desenvolve reflexões teórico/práticas de autores diferentes como G. Bateson, W. Benjamin, T. Mann.; é impressionante verificar um autor clássico, como Mann, que teoriza a montagem na composição da sua obra literária: ele aplica o *leit-motiv* inventado por Wagner – uma espécie de montagem acústica relacionada a cada personagem – na sua escritura de breves frases que definem o ingresso de um personagem. Mann reivindica todo esse método não só como literário, mas “filosófico” (1). Benjamin aplica a montagem na composição seja de “Paris Capital”, seja em outros livros. Bateson explica o seu método através assemblagem de diversos capítulos ou diversos assuntos de olhar o mesmo ritual: ele define *metalogo* esta visão que contém o método na mesma forma expositiva. Enfim, uma etnografia fragmentada, movimentada pelos fragmentos, se relaciona não só com as vanguardas do início do século passado: esta montagem – interna e externa – desenvolve e assim dita uma “realidade aumentada” na conectividade digital ubíqua e assim afirma lógicas plurais descentradas além do sistema lógico sintético.
- *composição polifônica*: desenvolve uma prática experimental de misturar formas narrativas diferenciadas na elaboração processual dos resultados da pesquisa através de escrituras (ensaios, etno-potética, contos), visual (foto, vídeo, blog etc.), artes (música, design, per-

formance). Composição se mistura com o conceito clássico de *opus* pra aplicar polifonias dissonantes de apresentar os resultados da pesquisa e por uma didática que não seja baseada só nos livros e na lógica linear subjacente. Assim os resultados finais assimilam o texto da pesquisa a um “libretto d’opera” com as músicas de cada instrumento ou vozes solistas aumentadas graças às imagens, sons, citações ou outros códigos a prazer.

- *Indicadores e atratores*: são elementos empíricos selecionados com um critério qualitativo e criativo através dos quais é possível enquadrar/focalizar o que estamos pesquisando: os primeiros constituem uma grelha que seleciona os dados empíricos a partir de algumas premissas apresentadas como hipótese; os segundos selecionam como indicadores só os códigos baseados sobre a capacidade de atrair os olhos, através de uma concentração de fetichismos visuais. Eles emergem nas paisagens urbanas, bloqueiam a pupila e gruda-a nos mesmos atratores fetichizados.

COMUNICAÇÃO PERFORMÁTICA

METRÓPOLE COMUNICACIONAL

A metrópole comunicacional – a diferencia da cidade modernista e das metrópoles industriais – se caracteriza pelas relações entre a expansão digital cruzada com o tríplice comunicação-cultura-consumo. Este encontro produz seja valor econômico agregado e sejam valores como estilos de vida, visão do mundo, crenças, mitologias. A comunicação é o elemento sempre mais determinante da configuração flutuante de tal metrópole, na qual o conceito histórico de sociedade perde a sua centralidade de enquadrar mutações, inovações, conflitos, tensões. Tal metrópole oferece um panorama ambíguo e auroral potencialmente além de dualismos metafísicos, paradigmas industrialistas, dialéticas sociológicas. A metrópole comunicacional não tem um centro politicamente definido, mas uma constelação policêntrica diferenciada temporariamente desenhada. Policentrismo significa que consumo-comunicação-cultura têm agora uma importância crescente em relação à produção clássica. Este encontro - baseado sobre shopping-centers, parques temáticos, museu de arte, exposição universais, desfile de moda, estádios esportivos, publicidade expandida e, obviamente, internet - desenvolve um tipo de público que não é mais o público homogêneo e massificado da era industrial. São públicos pluralizados e fragmentados: públicos que gostam de performar consumo e comunicação.

Na perspectiva etnográfica aplicada à metrópole contemporânea, a performance está localizada no cruzamento entre auto-representação, ubiquidade subjetiva, mudanças estéticas. Comportamentos performáticos espontâneos, programados ou simplesmente solicitados estão se difundindo nos diversos espaços urbanos, segundo modalidades diversificadas e apresentando uma crescente mistura de público/privado. Eles cruzam arte pública, street art, writing, grafite, pichações, publicidade, adbuster, bodyart etc. Simetricamente, a comunicação digital expande um sujeito global que exprime autonomias criativas através de expressividades horizontais. A pesquisa etnográfica seleciona cenários intersticiais para analisar com a mesma seriedade crítica com que Marx analisava fábrica,

trabalho, valor. Tais cenários são compreensíveis nas conexões polifônicas, sincréticas, dissonantes entre cultura digital e metrópole comunicacional. Esta relação informa códigos, estilos, lógicas, identidades e até políticas bem além da simples tecnologia ou arquitetura.

Auto-representação, metrópole comunicacional, arte pública, cultura digital, sujeito transurbano são os cenários inquietos e intercambiáveis aos quais deve-se dirigir o olhar etnográfico cada vez mais caracterizado pela ubiquidade: a etnografia ubíqua emerge no contexto e no método, mistura espaços-tempos, envolve toda a sensorialidade do pesquisador flutuante num fieldwork material/imaterial. Para tal fim, o conceito de composição, filtra, fragmenta e combina os dados, os apresenta (os “compõe”) através de uma diversificação de linguagens para dar uma compreensão *movimentada* a um “objeto” de pesquisa que cada vez mais se apresenta como sujeito: uma mescla *in between* sujeito/objeto. O sujeito se expande no objeto como o material no imaterial e vice-versa: não existe dialética em tal processo muito menos síntese. Só fragmentos combinados (“co-penetrados”) temporariamente de acordo com contextos empíricos e experiências individuais.

A expansão das tecnologias digitais não pode ser interpretada como próteses do corpo humano, mas são co-penetrações contínuas e misturas híbridas no curso das quais nem sempre é definível onde começa o objeto (um mouse, a tela, o teclado ou o spray) e o sujeito (os dedos, os olhos, o corpo/mente). O tecno-corpo digital favorece as hibridações entre spray, mouse, mão, diferentemente das próteses analógicas pelas quais o martelo se acrescenta à mão. Nesse sentido, o spray não é uma prótese que se adiciona ao corpo: é um corpo-mente (*mindfull body*) que incorpora e se sincretiza com este spray. A composição numa parede encontra na performance ao vivo – no *hic et nunc* da representação – a libido expressiva irreduzível de ser sujeito criador da metrópole comunicacional e de revitalizar os interstícios urbanos abandonados. O pichador mistura linguagens e estéticas, espaços e tempos, material e imaterial, arte e ciência. Tal performance ubíqua assume como cenários “interstícios inquietos” conectando network itinerantes e metrópole transurbana.

Se tais premissas estão corretas – se o sujeito ubíquo transita entre metrópole comunicacional e ubiquidade digital – uma etnografia aplicada à publicidade performática pode oferecer metodologias díspares adequadas ao contexto da pesquisa; e diferentes da antropologia da performance de Victor Turner (1982). De acordo com Renato Rosaldo (1989), precisamos observar o ritual (ou uma performance) antes, durante e depois do seu desenvolvimento, para ter uma compreensão processual e menos institucional do evento.

A etnografia compõe suas pesquisas assumindo as linguagens performáticas como adequadas ao fieldwork e apresentando-as nas forças imanentes das composições. A etnografia – disciplina indisciplinada – incorpora o projeto performático nas suas narrações transitivas, polifônicas e diaspóricas. A etnografia performática vive a experiência subjetiva de percorrer e ser percorrida por códigos outros, familiares e estrangeiros, observados com olhos oblíquos: um estranhado e outro ensimesmado. E assim tal etnografia performática salta entre imersão espontânea e refletividade distanciada, comunicação aurática nos muros e digital- reproduzível nas telas.

AUTO-REPRESENTAÇÃO

O sujeito que atravessa identidades temporárias, flutuantes, híbridas, incorpora o conceito de “multividuo”. Neste contexto trans-urbano, as subjetividades exprimem identidades tecno-híbridas em transformação, procurando narrativas autônomas para manifestar em primeira pessoa (contos, visões, performance, músicas). Tal multividuo - fluido e múltiplo – não é um passivo receptor dos eventos culturais outros, mas parte ativa, sujeito co-criador que modifica os módulos presentes. Ele libera a auto-representação enquanto prática política da cidadania transitiva na metrópole performática.

A crítica sobre o poder da representação posiciona-se entre um impulso externo pós-colonial e um interno sobre a autoridade comunicacional; focaliza quem entrou na autonomia construtiva do próprio eu do qual tinha sido excluído como subalterno, colocando em discussão as modalidades clássicas desta mesma representação. A questão “de-quem-representa-quem” em todas as dobras do poder retoma e amplia a crítica sobre a divisão do trabalho assim como Marx a tinha representado, tornando insuficientes as leituras dos séculos XIX e XX, baseadas na centralidade estrutural de estratificação social e processos produtivos. A atual fase pós-industrial e a aceleração das culturas digitais incluem outras “divisões” entre sujeitos pertencentes a culturas e experiências diversas: por exemplo, a divisão entre quem comunica e quem é “comunicado”, entre quem tem historicamente o poder de narrar e quem está apenas na condição de ser um objeto narrado.

Por isso entre “quem representa” e “quem é representado” há um nó linguístico específico, relativo ao que chamo “divisão comunicacional do trabalho”, que precisa ser enfrentado nos métodos e nas pragmáticas. Entre quem tem o poder de enquadrar o outro e quem deveria continuar a ser enquadrado se ossificou uma *hierarquia da visão* que é parte de uma lógica dominante a ser posta em crise na sua presumida objetividade. É insuportável que na comunicação digital proponha-se um neo-colonialismo midial com uma divisão hierárquica entre quem representa e quem é representado, entre quem filma e quem é filmado, quem narra e quem é narrado, quem enquadra e quem é enquadrado (Canevacci, 2012).

As novas subjetividades estão praticando a facilidade de uso do PC, descentralização ideação icônicas nas ruas ou editing digitais em casa. A divisão comunicacional do trabalho entre quem narra e quem é narrado, quem performa e quem é performado – entre auto e hetero-representação – penetra na contradição emergente entre produção das tecnologias digitais e uso destas mesmas tecnologias por sujeitos com uma autônoma visão do mundo; e entre o controle vídeo do espaço público e o descontrole cotidiano desta alteridade interna. Tal divisão e tal contradição redefinem o cenário do poder no qual a antropologia da comunicação se dispõe para conflitar contra toda persistente tentativa de folclorizar o outro. O pesquisador externo não tem mais o direito de afirmar-se na sua absoluteza, precisa posicionar-se numa definida parcialidade processual que favoreça a autonomia narrativa do outro por renovar as metodologias ossificadas (veja-se o persistente revival do termo “tribal”), como as relações de poder baseadas em lógicas coloniais.

A auto-representação afirma modos plurais através dos quais os que foram considerados por muito tempo apenas objetos de estudo revelam-se sujeitos que interpretam em primeiro lugar a si mesmos e depois também a cultura da metrópole. Os novos códigos expressivos através dos quais

podem ser narradas a cultura ou a subjetividade de cada grupo humano não estão mais centradas num saber objetivo restrito a um saber tecno-científico e icônico-expressivo: ainda hoje as lógicas museais através das quais se expõem os “nativos” ou os “grafiteiros” são expressões de um tentativo autoritário ou paternalístico de englobar o “outro”.

As hetero subjetividades da comunicação visual atravessam novos processos narrativos que colocam a auto-representação em cenários móveis, também de uso cotidiano, no qual as imagens urbanas viajam em todas as direções. Na capital paulistana, o “moralismo higiênico” contra as publicidades é mais forte que cada tentativa de enfrentar o caos do trânsito. A poluição visual é corrupção moral: a poluição do ar é desenvolvimento objetivo. As diferenças vivas que as culturas “tribais” (e não é casual que o pensamento jornalístico-sociológico assimila neste mesmo conceito colonial nativo e grafiteiros) exprimem dizem respeito a como as linguagens são constantemente construídas, expostas e modificadas entre aldeia, metrópole, internet. Estas representações plurais inovam e cruzam a comunicação urbana e digital, justamente porque são compostas por sujeitos que refletem de dentro das suas culturas segundo modalidades performativas e processuais.

UBIQUIDADE

Na contemporaneidade, o ubíquo desenvolve a imanência lógico-sensorial de caráter material/imaterial; exprime tensões além do dualismo, ou seja, aquele sentir simplificado da condição humana na qual as oposições binárias são funcionais a reconduzir a complexidade cotidiana no domínio dicotômico da *ratio*. Ubíquo é incontrollável, incompreensível, indeterminável. Fora do controle político vertical, da racionalidade mono-lógica, de qualquer determinação linear espaço/temporal. Nesta perspectiva, é possível arrancar a sua apropriação indébita daquilo que é definido como deus e em consequência elaborar visões ubíquas para as invenções humanistas que se movem à margem do além: além da fixidez identitária das coisas e do ser que, por tal qualidade, oferece visões poéticas-políticas ilimitadas.

Ubíquo é a potencialidade da fantasia que conjuga espaços públicos e tecnologia.

As coordenadas espaços-temporais se tornam tendencialmente supérfluas e se expande um tipo de experiência subjetiva ubíqua. Ad se coloca em tal situação de ubiquidade imerso na própria experiência pessoal e na relação instantânea com o outro; e este outro é igualmente ubíquo, no sentido que vive onde está ativo naquele momento o seu sistema comunicacional digitalizado. Tal experiência não significa desmaterialização das relações interpessoais; atesta uma complexa rede psico-corpórea, conexões óticas e manuais, seguramente cerebrais e imaginárias que deslocam também na aparente imobilidade a experiência do sujeito. O conceito de multivíduo se manifesta plenamente em tais conexões ubíquas. A etnografia ubíqua expande multividades conectivas. São tramas que conectam fragmentos e espaços/tempos sem aquela identificação determinada “normal” e que multiplicam identidades/identificações temporárias. O sujeito da experiência etnográfica ubíqua é multivíduo.

Os conceitos ubíquos desafiam de forma constante a própria interpretação: a própria visão. São móveis, incompreensíveis e não se podem conter. Não no sentido que não se possa entendê-los.

Os conceitos ubíquos são incompreensíveis no sentido que não podem ser fixados, circundados pela potência identificante do logos, imobilizados por uma racionalidade monológica. A dialética sintética rompeu-se e, espera-se, para sempre. As misturas híbridas são enxertos ubíquos: descompostos, anômicos, sem limites. A lei (o *nomos*) não representa mais o pacto para a afirmação da sociedade.

Por isso a antropologia ubíqua escorre através (e contra) os limites territoriais. A comunicação visual (cujo sentido destrói toda delimitação de competências, de gênero, de disciplinas) marca o tempo e o ritmo da contemporaneidade tanto quanto a sociedade industrial definia o seu tempo/espaço. Um tempo/espaço que, em parte, continua a sobreviver nas fábricas e nos esquemas lógicos: ambos em vias de serem demitidos, *terrain vagues*, ex-áreas industriais e ex-dualistas. Áreas vazias. A subjetividade conectada é ubíqua como o método etnográfico estendido na comunicação visual.

Essa antropologia da comunicação visual pode começar a interpretar a publicidade contemporânea e, ao mesmo tempo, a dissolver os seus novos, ambíguos fetichismos visuais. De fato, também o fetichismo não é mais assimilável às definições que dele davam Marx e Freud: é necessário partir novamente deles e, sem deter-se, chegar ao desconhecido, aos *media mix messages*. E, talvez, descobrir o meta-fetichismo que tenta criticar teoricamente e elaborar praticamente o antropocentrismo, liberando a multivudualidade inorgânica e organiza além de cada dualismo.

FINAL: A INVASÃO URBANA DA MANEQUIM PERFORMÁTICA



Confesso que sou um colecionador de manequim, infelizmente ou por enquanto só de foto. Esta seleção talvez consiga esclarecer o sentido de uma publicidade performática que cria um design

expandido nos panoramas metropolitanos. A casualidade sem intervenção da minha parte aumenta as dimensões fetichistas destes objetos expositivos que claramente são sujeitos bem performáticos. A publicidade, nesta visão, não é só determinada por uma manifesta explicitação do brand. Publicidade exprime uma comunicação bem mais ampla. É um tipo de criatividade espontânea que anônimos comerciantes colocam nas ruas.

Encontrei a primeira numa praçinha de Belém, onde uma feira popular apresentava os produtos. Fiquei subitamente apaixonado por este manequim pelas suas formas estranhantes: em primeiro lugar, a cor laranja me atinge, nunca vi este tipo de cor humana representada por esta boneca. Depois faltava um braço. O pescoço era quebrado e torto. Totalmente careca, ela tinha uma expressão bem triste no rosto e especificadamente nos olhos, como se algumas coisas terríveis tivessem acontecido na vida dela. Quem sabe quanta história a partir do nascimento dela na China, a viagem clandestina, sem passaporte, a dura seleção por trabalhar, o patrão dela que estava bem perto para controlar se tudo estava certo. De novo me perguntei o porquê de seu ar triste e, apesar de ter um corpo assim desastrado, imaginei que a causa estava naquele sutiá bem feio que era forçada a endossar naquela praçinha. Tinha a fantasia de comprá-la, a boneca, e levá-la comigo em São Paulos. Mas tinha medo da minha hipocrisia, de enfrentar os olhares maliciosos dos passageiros. E assim a fotografei com uma saudade contínua.

A segunda imagem é de Salvador. Perto de Campo Grande, na rua XI de Setembro se abre a uma multidão de loja e lojinha sempre teatral. De novo fiquei atraído pelas marchas do manequim em direção da calçada, quase fosse insuportável para elas ficarem paradas no interior da loja. E aquele homem que caminhava solitário, quase fechado em si mesmo, na instantânea da foto, assim parado como elas, imaginei que ele também era um boneco, como eu, que desejava parar na frente daquela deliciosa boneca, aquela em primeiro plano, que parece distraída, mas claramente está esperando ele que passa na sua frente. A invasão das manequins em Salvador, manequim *Fake-in-China*, já iniciou e os híbridos, metade bonecas e metade humanos, já estão povoando o estado da Bahia.

A terceira foi capturada em Recife, de novo numa praça bem grande onde uma feira popular e para turistas oferece produtos artesanais. De noite, quando os comerciantes iniciam a retirada dos produtos, descobri e me assustei com a visão de uma situação anômala. Na ruazinha lateral, uma multidão de manequim estava esperando sair na van pra ir descansar. Só que na calçada descobri duas bonecas já abraçadas numa intimidade ao limite da censura. Talvez capturada por um raptus erótico, elas apareceram namorando, uma reclinada no corpo da outra numa inequívoca posição sexual, enquanto as outras amigas em pé assistiam indiferente ao encontro amoroso ou talvez como voyeur interessadas. O corpo nu, de uma cor ambígua, lúcido e suado, declarava sem dúvida que a paixão dos humanos pelas bonecas mais ou menos confiáveis era em competição com a atração bem sedimentada entre as mesmas manequins.

Enfim, a ambiguidade da presença de bonecas nas ruas e a crescente proliferação destes seres na publicidade das lojas sem dúvida manifesta a vontade sexuada de apresentar formas mais ou menos espontâneas de performance que atiram os olhares cruzados das mesmas bonecas e dos humanos. A publicidade destas manequins- bonecas- fantoches- autômatos – marionetes é um desafio disseminado nas ruas que um fetichismo perturbativo oferece através de atratores que penetram os

olhos e bloqueiam a pupila do pesquisador analogamente aos olhos *delas*.

NOTA:

Assim ele escreve a Adorno no exílio da Califórnia: “Ciò di cui desidero in special modo render ragione, commentando me stesso, è Il método del montaggio che attraversa, in modo abbastanza singolare e forse urtante, tutto il libro: e per di più esplicitamente” (2003:13)

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Canevacci, M. *A Linha de pó. A cultura Bororo entre mutação e auto-representação*. São Paulo: Annablume, 2012

_____. *Fetichismos Visuais*. Ed. Atelier, São Paulo, 2008

Douglas M. *Purity and Danger*. London, Routledge, 1966

Mann, T. *Il metodo del montaggio. Lettere 1943-1955*, Milano, Archinto, 2002

Mudler, A. (a cura di), *Transurbanism*, V2_Publishing, Rotterdam, 2002

Rosaldo, R.. *Culture & Truth*. Boston: Beacon Press, 1989

Sobchack, V.(ed.) , *Meta-morphing*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 2000

Turkle, S., *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York, 1995

Turner, V., *From Ritual to Theatre*, New York, Performing Arts Journal Publ., 1982

DE GUARANÁ, NAMORO E GENTE MOÇA: INTERPRETAÇÃO ANTROPOLÓGICA E NARRATIVA PUBLICITÁRIA¹¹

EVERARDO ROCHA²²

CLÁUDIA PEREIRA³³

POTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, PUC, RJ

*Quando gente moça se reúne... está sempre presente o Guaraná
Champagne Antarctica. (Anúncio da década de 1960)*

UM BRINDE À RAZÃO

A narrativa publicitária e a experiência do consumo mostram que, no centro da suposta racionalidade do sistema econômico capitalista, instala-se, alegremente, a emoção, o desvario, o pensamento mágico, a desrazão. Esse parece ser um dos muitos paradoxos da cultura contemporânea. Presa entre dilemas como global e local, extrema pobreza e abundância, ideologia da novidade e norma da tradição, permanência e mudança, o público e o privado, entre outros, a experiência moderno-contemporânea indica a formulação de uma pergunta crucial - a incoerência é o possível, a ambiguidade é a regra, a dualidade é uma constante?

De fato, a publicidade e o consumo traduzem, de maneira enfática, mais um desses múltiplos paradoxos - a presença do maravilhoso, a experiência do sagrado e o mundo mágico em meio ao nosso frenesi de razão prática. A publicidade parece ser um dos novos lugares que passaram a acolher o pensamento mágico na contemporaneidade, em contraponto com a razão como instrumento privilegiado que explica nosso modo de ser. A pergunta bem direta de Paul Veyne (1987) se os gregos acreditaram em seus mitos, possui como resposta possível, algo bem criativo e nada preciso - sim e não. A ideia que se pode derivar de Veyne é que, talvez, eles tivessem vivenciado, naquela experiência social há mais de dois mil anos, uma relação muito próxima da que temos com anúncios, marcas, grifes, lojas, shoppings. Acreditamos na narrativa publicitária onde, muitas vezes, os animais falam, os produtos sorriem e a morte não existe? Acreditamos na experiência do shopping onde não se distingue noite e dia, calor ou frio e as horas são feitas das coisas abertas ou fechadas? Sim e não. Essa é a razão pela qual a narrativa publicitária, e por extensão as práticas de consumo,

1. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

Este trabalho é resultado das pesquisas do PECC - Programa de Estudos em Comunicação e Consumo - Academia Infoglobo/PUC-Rio.

2. Professor-Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Coordenador-Adjunto do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

3. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

podem ser vistas como uma espécie de espelho mágico que nos reflete e com o qual realizamos um pacto de acreditar no impossível.

É com pertinência então que a Antropologia, desde sempre debruçada em estudos de mitos, sacrifícios, rituais, totens, oráculos, feiticeiros e xamãs, pode oferecer uma contribuição para decifrar essa magia contemporânea inscrita em mensagens midiáticas persuasivas e atualizada nas práticas através das quais nos relacionamos com os bens de consumo. Assim, o objetivo deste artigo é explorar as possibilidades de utilização da perspectiva antropológica para o estudo da publicidade, tomada, neste texto, tanto como uma narrativa - do consumo - como uma prática - da comunicação. Procura-se responder, sobretudo, à seguinte questão: como a Antropologia, a partir dos estudos que se debruçam sobre a mensagem persuasiva, pode interpretar a publicidade como prática, e, principalmente, como expressão da cultura?

Para tanto, o presente trabalho divide-se em dois momentos: no primeiro, aspectos culturais da contemporaneidade são tomados como ponto de partida para uma reflexão sobre os desafios da publicidade, sustentados pela urgência da observação do cotidiano e pela pesquisa dos significados culturais; em um segundo momento, considerando a publicidade como a narrativa do consumo, será examinado um conjunto de anúncios do Guaraná Antarctica, cada qual provindo de uma década diferente dos últimos 60 anos, o que permite a investigação de pistas, referências e códigos capazes de revelar alguns dos valores compartilhados em contextos distintos, quando consideramos a combinação entre elementos como “juventude”, “homens”, “mulheres” e “namoros”. Pretende-se, enfim, mostrar que a perspectiva antropológica, por força de uma sólida tradição na análise de sistemas simbólicos, pode contribuir de forma significativa para a pesquisa da comunicação ao investigar tanto as representações que circulam através da narrativa publicitária, como as práticas de consumo de grupos sociais.

PRÁTICA PUBLICITÁRIA E DESAFIOS DA CONTEMPORANEIDADE

Pensar a narrativa de uma época, de um contexto ou de um estilo de vida é uma importante contribuição que a antropologia pode dedicar aos estudos da comunicação, mais especialmente, aos da publicidade. Há, porém, ainda três abordagens possíveis e que merecem ser destacados: a primeiro delas diz respeito à reflexão sobre a própria natureza da prática publicitária; a segunda, aos desafios antropológicos que a modernidade tardia impõe à publicidade e aos seus produtores; o terceiro, ao rearranjo simbólico que se estabelece a partir de uma nova hierarquia de valores, em que modelos tradicionais de construção da legitimidade do discurso publicitário passam a conviver com outros emergentes.

Passemos, portanto, ao primeiro ponto, o da natureza da prática publicitária. Afinal, como afirmava Clifford Geertz nos anos 1970, em *A interpretação das culturas* (1989[1973]), os antropólogos não estudam *a* aldeia, mas *na* aldeia. Isto quer dizer que interpretação etnográfica não está presa ou circunscrita ao que se estuda naquela aldeia e só é válida dentro do seu próprio limite. Antes, de outra maneira, estudar na aldeia quer dizer que a questão, dimensão cultural ali investigada, pode ser pensada como algo que começa naquele substrato concreto e pode dele decolar para além

de si mesma. De onde parte uma representação social não indica que sua interpretação se prenda às fronteiras do próprio contexto de partida. A perspectiva de Geertz decorre, é evidente, de Bronislaw Malinowski que, cerca de cinquenta anos antes, revolucionou e sistematizou, de forma pioneira, o método etnográfico, ensinando-nos que era preciso uma “imersão no campo” para que, de fato, fosse possível descrever os grupos culturais sem o aprisionamento imobilizador de uma postura etnocêntrica (Malinowski, 1984 [1922]).

O publicitário, portanto, precisa realizar o esforço antropológico e tentar libertar-se de seus pressupostos, certezas, crenças e valores cristalizados. E assim, mesmo que de forma incipiente e não treinada, metódica ou sistemática como a do antropólogo, colocar-se no lugar do consumidor e vivenciar a experiência do consumo do produto estudado sem filtros, tecnicismos ou traduções. É certo que estamos longe de afirmar que os publicitários devem fazer antropologia. Não só não devem como também não podem, pois se o fizerem deixam de ser publicitários e viram antropólogos, o que não faz qualquer sentido. O que estamos indicando é que a natureza de seu ofício requer, de fato, um dado espírito, ou um dado olhar, que em muito se assemelha àquele do antropólogo.

No cinema, é comum encontrar representações da profissão do publicitário como aquele que vivencia a experiência do consumo. Como a cena clássica de Mel Gibson na comédia *What women want* (EUA, 2000), na qual o personagem decide experimentar um *kit* de produtos femininos, que inclui batom, cera depilatória, meia-calça preta, esmalte, entre outros. Mal sucedido na tentativa, leva um choque ao deixar o secador de cabelos cair na banheira cheia d’água e, a partir deste momento, passa a ouvir o pensamento de todas as mulheres.

No decorrer do filme, percebe-se que esta experiência vivenciada pelo personagem mostrou-se ineficiente, já que o publicitário pinta as unhas, depila-se, veste a meia, mas não desvenda a feminilidade em sua essência, ou a alma feminina, pois continua sendo o mesmo homem machista com pensamentos sexistas e todos os pressupostos que os orientam. O desvelamento da alma feminina só se concretiza quando, por acidente, o personagem do filme passa a ter a capacidade de escutar o pensamento das mulheres. Uma situação inusitada, impossível, fantasiosa. Metaforicamente, porém, do ponto de vista antropológico, esta situação representaria exatamente o ofício do etnógrafo. Pois, ao ouvir o pensamento do objeto de nossa observação, ou do nativo, o etnógrafo estaria muito perto de decodificar os significados de seu discurso, de sua cultura. Geertz (1989) nos ensina que o bom antropólogo deve fazer uma “descrição densa” do que se observa, ou seja, deve buscar compreender, mais do que o observado quer dizer, “o que ele pensa que está fazendo”. Busca-se, na perspectiva simbólica da Antropologia, o significado dos discursos, dos ritos, das práticas, das representações sociais.

Na “vida real” ou melhor na prática profissional, porém, há óbvios limites quanto à natureza antropológica do ofício do publicitário, pois não cabe a ele interpretar os significados do consumo, mas sim vivenciar as suas práticas. E é daí que parte o segundo ponto para esta discussão: os desafios que a modernidade tardia impõe à publicidade e aos seus produtores.

Quando se faz uso da expressão “modernidade tardia”, pretende-se abordar o termo no sentido dado por autores como Antony Giddens (2002). Este autor discute, os efeitos da globalização e da ruptura das instituições tradicionais na construção do “eu”, da identidade e da maneira com que

lidamos com suas consequências. Em dado momento, ele propõe o conceito de “estilo de vida”, não aquele usado pelo mundo do marketing, reduzido a estereótipos e generalizações, mas aos recursos de que dispomos para aderir às nossas identidades entre inúmeros conjuntos simbólicos de práticas, valores e bens de consumo existentes na sociedade contemporânea. Para que tenhamos, segundo Giddens, alguma “segurança ontológica” frente à dissolução das instituições tradicionais, é necessária a adesão a um desses possíveis “estilos de vida”.

Se, tradicionalmente, a pesquisa de mercado vinha sendo utilizada para ajudar na tomada de decisão das empresas e das agências de publicidade com relação às suas ações estratégicas junto ao consumidor, hoje *focus groups* ou questionários estruturados parecem já não serem suficientes para necessidades cada vez mais complexas. A etnografia tem sido cada vez mais valorizada pelas empresas, que buscam no campo teórico-metodológico da antropologia o que lhes falta na visão de mercado: a abordagem cultural. E, culturalmente orientadas, as pesquisas de mercado ganham novas metodologias, recorrem cada vez mais a estudos acadêmico-científicos e trazem para as salas de reunião discussões que podem contribuir para a compreensão dos fenômenos sociais e culturais presentes nos processos comunicacionais e de consumo. Baseados nesta forma de observar os movimentos sociais que passam a conduzir os rumos da moda e do design, por exemplo, empresas de pesquisa de tendências passaram a desenvolver, no início dos anos 2000, novas metodologias que visam descrever os processos de imitação e disseminação de novos comportamentos, crenças, costumes e hábitos de consumo. Para tanto, esses profissionais de pesquisa de tendências lançam mão de métodos antropológicos, como etnografia e observação participante, sem desprezar, ainda, o que a teoria das ciências sociais também tem a oferecer.

Considerando, ainda, que tais “estilos de vida” (Giddens, 2002) se multiplicam diante da consolidação de um mercado cada vez mais amplificado pela internet - a “cauda longa” (Anderson, 2006) -, pode-se afirmar que tem se tornado cada vez mais complexa a redução de tais “estilos de vida” a modelos engessados, generalistas e previsíveis, como são aqueles tradicionalmente usados pelos manuais de publicidade e de pesquisa de mercado. As denominadas segmentações de mercado, em que se levavam em conta aspectos sócio-demográficos e culturais para descrever as “donas de casa”, os “executivos”, as “crianças”, os “ricos”, os “adolescentes”, entre outros, já não bastam - por mais que se tente enfeitá-los com outras nomeações *estilosas* - para se definir o que, no jargão da publicidade, chamamos de *target*, ou público-alvo. Afinal, de que “donas de casa”, “executivos”, “crianças”, “ricos” e “adolescentes”, estamos falando? Pois estas são categorias plurais e irreduzíveis.

Aqui, chegamos ao terceiro ponto desta reflexão: será que a publicidade ainda é eficiente ao aplicar modelos tradicionais de construção da mensagem persuasiva - mais especificamente, de sua legitimidade?

A antropologia é, por excelência, a arte da observação do cotidiano. A etnografia é o registro descritivo deste cotidiano de um grupo social, a fim de buscar os significados de suas práticas, valores e crenças. Ao mesmo tempo, com o crescente e popularizado acesso aos meios de produção dos mais diversos gêneros de conteúdo da internet lançou uma luz sobre o cotidiano do indivíduo comum, transformando-o em celebridade fugaz. Os quinze minutos de fama de Andy Warhol ganham as redes sociais e demais ambientes *online* que nos rodeiam. Vivemos os tempos dos *reality*

shows. E isso reflete, evidentemente, na narrativa publicitária.

Um dos grandes modelos do discurso persuasivo está no “testemunhal” - o uso da imagem de alguém famoso e com credibilidade -, legitimando o valor, a qualidade ou a novidade de um produto. Lance mão do “eu recomendo” e meio caminho estará andado nos resultados de venda do produto anunciado. No entanto, a legitimidade, ao que tudo indica, passou para outras mãos. Na contemporaneidade, é possível identificar a tendência de lavar muito mais em conta o que o indivíduo comum tem a dizer a respeito de um produto do que o testemunho de um ator ou atriz, por exemplo. O “famoso”, porém, ainda tem seu lugar na publicidade atual, mas sua presença, por vezes, apenas reforça a precariedade de sua recomendação. Anônimos, pessoas “comuns” ou, ainda, consumidores “reais” conferem credibilidade às marcas anunciadas. São eles que recomendam o produto e o fato de serem indivíduos anônimos forja a “verdade” do produto e, por extensão, da publicidade. Uma “verdade” que só se concretiza a partir das ações e práticas do cotidiano - cotidiano que é, afinal, objeto da antropologia. Assim, de um lado, o cotidiano revela, para a Antropologia, os códigos sociais e culturais de um grupo. Do outro lado, a publicidade busca nele os apelos racionais e emocionais que mobilizam o consumidor para a compra. Enquanto a antropologia é capaz de decodificar os significados do cotidiano, a publicidade é capaz de dele se apropriar e o recodificar. Em outras palavras, ressignifica, codifica de novo, tornando-o, outra vez, atrativo e vendável através de uma roupagem midiática, com trilha sonora, magia e luz. Mas é, de fato, o cotidiano e suas interpretações que pode ser lugar de encontro e de aproximação entre a Antropologia e a publicidade.

O “OUTRO” NA PUBLICIDADE

A Antropologia, como teoria e método, possui uma história marcada pelo projeto de pesquisa do “outro” que hoje, paradoxalmente, é capaz de subsidiar uma reflexão consistente sobre muitos e diversificados temas da vida cotidiana na sociedade moderno-contemporânea. No contexto do surgimento e consolidação das chamadas Ciências Sociais, o entendimento do ser humano era a intenção e o centro de todas as reflexões. Entretanto, quando se propunham pensar o ser humano como universalidade, essas ciências acabavam tomando a parte pelo todo e a “humanidade” se verificava através do ser humano que lhes parecia tanto visível quanto tangível ou, pelo menos, o único relevante - o ser humano europeu do século XIX. A ideia de humanidade se confundia com sua projeção eurocêntrica e o “outro” era naturalmente excluído dos projetos de entendimento dos significados da mente ou da produção ou do poder ou da sociedade. A imagem do Homem, suas experiências e práticas, que emergia daquelas reflexões, espelhava os que viviam numa cultura burguesa e europeia. Um ser humano que se revestia de universalidade pela sua vertente eurocêntrica. Uma única disciplina apenas tinha como projeto o estudo dos não europeus e se auto definia como voltada para conhecer a vida de fora, a vida do “outro”. Era a Antropologia, cujo compromisso com a alteridade acabou por se tornar, pela dinâmica de uma longa história que não cabe aqui rever, capaz de fornecer um olhar de estranhamento sobre nossas representações e práticas e, dessa forma, elaborar um instrumental teórico e metodológico importante para pensar a própria “cultura do eu”. Assim, ao nascer marcada por um olhar para fora, foi capaz de obter, com a diferença, os recursos intelectuais necessários para propiciar um viés, em certos aspectos, privilegiado quando o desafio

passa a ser interrogar nossas “verdades” e colocar nossas “certezas” em suspensão.

É nesse sentido que podemos dizer que a perspectiva antropológica oferece uma base sólida para pensar nossas representações e nossas práticas. Entre as múltiplas narrativas que constroem o universo simbólico no qual vivemos, uma delas pode ser tomada como absolutamente central no imaginário moderno-contemporâneo. Trata-se da narrativa publicitária. Obviamente, a centralidade que a narrativa publicitária possui em nossa experiência social indica um lugar privilegiado para, através dela, buscar compreender quem somos, nosso modo de vida e nossos projetos. A publicidade é a narrativa do consumo, ela nos ensina a consumir, confere significado aos bens, lhes atribui valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduz nossos valores e crenças. A publicidade codifica os bens para o consumo e revela, em suas representações sociais, a nossa cultura, seus mitos, ritos, crenças e valores.

Como a principal narrativa sobre o consumo gerada pela nossa sociedade, os anúncios publicitários são capazes de fornecer amplas possibilidades de pesquisa dentro de um projeto de compreender nosso mundo, de investigação da cultura contemporânea. Um exemplo interessante dessas possibilidades nos é dado, paradoxalmente, por um tipo de anúncio antigo, tão antigo que não existe mais, um anúncio de cigarro. Como veremos, o anúncio nos fala de arqueologia e, ele mesmo, acabou se tornando parte de uma arqueologia da publicidade. Na década de 1980, um tempo em que ainda existia publicidade de cigarro na televisão, um anúncio contava uma história que, no fundo, é a história de todos eles. Uma câmera focaliza ao longe o que poderiam ser tanto as dunas de um deserto quanto as areias de uma praia. A câmera se aproxima lenta. Uma rajada de vento levanta a areia e dela surge, primeiro irreconhecível e, em seguida, imponente, um maço de cigarros. Uma voz *em off*, grave como as vozes que imaginamos deveriam ser aquelas vindas do além, explica que se o homem de hoje desaparecer e nada mais restar, seus descendentes, do futuro, saberão que o ancestral tinha um estilo de vida. Toda a cena se faz acompanhar por uma trilha musical que os publicitários acharam própria para especulações arqueológicas. O cigarro era o *Hilton* e a ironia, eventualmente nostálgica, é que a proibição fez com que o produto tenha se tornado tão arqueológico quanto a mensagem de seu anúncio. O que importa porém é a ideia ali expressa de que os bens de consumo e a sua narrativa principal - a publicidade - são registros eloquentes a respeito da experiência social contemporânea. O cigarro pode não ser bom para a saúde, mas o anúncio do *Hilton* é bom para pensar. E ele parece ter razão, pois através dos bens de consumo e, mais ainda, das narrativas publicitárias eventualmente preservadas é possível fazer uma “arqueologia” do que somos, dos múltiplos “estilos de vida” que levamos.

Como estamos falando de jovens, sua sociabilidade e seus afetos, também um outro anúncio, este mais antigo ainda, pois é da década de 1940, nos ensina como certos ritos de passagem podem atualizar-se em sua forma ao mesmo tempo que sua estrutura permanece. O anúncio fala de uma das transformações que se inscrevem no imaginário e no corpo quando se deixa uma etapa e se assume outra. O anúncio, tal como o do Hilton, deixa clara essa função especular, arqueológica mesmo, que a publicidade pode ter para quem quer pesquisar nosso modo de vida. O anúncio da revista *O Cruzeiro* é do *Regulador Gesteira* e tem o sugestivo título de *Adolescentes*. Ele diz o seguinte:

Deixar a infância para trás, atingir a adolescência o mais rapidamente possível é o clássico anseio das meninas, quando vão chegando a essa idade de transição, entre menina e moça. Quadra agitada e complexa, em que um enxame de sonhos, projetos e inquietações povoa a mente das jovens, exaltando sua tenra sensibilidade, o início da adolescência constitui por isso mesmo uma fase perigosa e decisiva na vida da mulher. Desse período de formação, durante o qual operam importantes mudanças no organismo feminino, poderá depender a futura saúde e felicidade da moça - esposa e mãe de amanhã. Com efeito, a época da puberdade, que liga a infância à juventude, é comparável a uma ponte de passagem difícil: para transpô-la em boas condições a mocinha deve ser preparada física e psicologicamente. Cabe em especial às mães zelar, com clarividência e carinho, por essa dupla preparação, indispensável a um desenvolvimento completo e harmonioso. Tonificar o estado geral da adolescência, regular as funções útero-ovariano que começam - e cujos desarranjos podem ter tão desfavorável repercussão no sistema nervoso são as primeiras providências. Para isto Regulador Gesteira é o remédio indicado. Excitações nervosas, desânimo, cansaço, falta de apetite, enjoos, dores durante o período menstrual, regras escassas ou exageradas, todos esses distúrbios, que frequentemente se verificam na época da puberdade, poderão ser tratados e até evitados com o uso do Regulador Gesteira. A ação que o Regulador Gesteira exerce sobre o organismo feminino é calmante, tônica e normalizadora da menstruação. São, portanto, essas propriedades que fazem do Regulador Gesteira o excelente remédio, cujo renome atravessou fronteiras de tantos países, onde sua aplicação, hoje tão largamente difundida, tem produzido sempre ótimos resultados no tratamento das perturbações nervosas e outros males causados pelo mau funcionamento dos órgãos útero-ovariano.

O *Regulador Gesteira*, assim como os cigarros *Hilton*, também não existe mais. As representações acionadas nas duas narrativas publicitárias permanecem. São muitas possibilidades e é evidente a riqueza das representações nos dizendo no anúncio como seria a “infância” e, depois, a “mulher”, quais suas “funções” na sociedade, o que devem fazer as “mães”, qual seu “papel”, o lugar da relação “amorosa/casamento” na vida de cada um, como controlar o “sistema nervoso”, além das várias dificuldades do encontro “físico” e “psicológico” com o próprio futuro⁴⁴.

A narrativa publicitária sistematicamente nos indica o quanto poderia render como caminho para a pesquisa de nossa cultura, seus sistemas de ideias, suas representações, suas emoções codificadas, experiências, práticas, modelos de relações, comportamentos, enfim, sua expressividade ideológica. A publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo e, nesse processo, ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, na mesma medida em que explica o que, onde, quando e como ser o que somos. E mais ainda, a publicidade é quem, fundamentalmente, sustenta nossos limites e possibilidades como alegres receptores cotidianos de diferentes mídias. Por isso, é fundamental pesquisar a narrativa publicitária, as representações que aciona, a lógica através da qual se estrutura, os significados que disponibiliza.

Estudar a publicidade é urgente, é necessário. Ela abre uma ampla via de acesso para conhecer a nós mesmos, como quem tem o privilégio de assistir nossas vidas reproduzidas em fragmentos. As cenas publicitárias permitem exercícios de imaginação, embaralham limites, questionam precárias diferenças entre verdade e ilusão, pois nelas podemos ver ideais de seres humanos perfeitos com “estilo de vida” e controle do “sistema nervoso”. Tudo isso sem falar no inevitável encontro do amor, do prazer, da alegria, da festa, dos animais que conversam ou dos produtos que nos completam. Não envelhecemos jamais, nunca sofremos além do que os produtos podem nos salvar, existimos sem dores em uma terra sem males. A narrativa publicitária é feita de fragmentos que revelam nosso

4. Estes anúncios do *Hilton* e do *Regulador Gesteira* são analisados no livro “Magia e Capitalismo” (Rocha, 2010).

modo de ser, nossos afetos e, sobretudo, nossas práticas de consumo. Falam sério sobre nós na mesma medida em que elaboram seu mundo de brinquedo que embaralha e também contrasta rotina e ritual, lógica domesticada e mitologia, ficção lá dentro e realidade aqui fora.

A função manifesta da publicidade é, obviamente, vender bens de consumo, criar mercados, disponibilizar produtos e serviços para que sejam comprados e, assim, sustentar a produção e o capitalismo. Mas não é apenas essa, pois a simples observação dos anúncios permite relativizar a exclusividade destas funções manifestas. Queiramos ou não, para bem ou para mal, ele faz outras coisas além de vender um determinado bem de consumo, pois é igualmente óbvio que consumimos muito mais anúncios do que produtos e serviços. Isto indica alguma coisa além da venda. Não consumimos tantos bens quanto consumimos anúncios e neles tenta-se vender um produto enquanto são gratuitamente oferecidos sistemas de classificação, modos de sociabilidade, relações humanas, estilos, sensações, emoções, visões de mundo, hierarquias de valores. Tudo isso muito provavelmente em quantidade maior que os bens anunciados, pois estes são vendidos condicionados às possibilidades da compra; os anúncios, entretanto, são indistintamente distribuídos. Essa constatação mostra o quanto a publicidade pode falar sobre a sociedade, o quanto os anúncios especulam sobre o mundo e o extraordinário espaço discursivo disponível, indicando uma pesquisa central para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura e do pensamento burguês.

Assim, com espírito aberto, olhar atento e sensibilidade para o estranhamento, vamos examinar como os anúncios do Guaraná Antarctica afetam o imaginário e o comportamento juvenil em diferentes contextos históricos, modelando o gosto por namorar, o prazer do encontro, a comida do corpo e a alimentação do espírito, o que deve ser o homem, a mulher e a relação entre eles.

DE GUARANÁ, NAMORO E GENTE MOÇA

A epígrafe que introduz o presente texto enuncia uma propaganda de Guaraná Antarctica, datado de 1960⁵⁵. Nele, um jovem casal, aparentemente no balcão de um bar, faz um brinde. Ao fundo, pode-se ver uma prateleira com garrafas que, aparentemente, guardam outros tipos de bebidas, possivelmente, alcoólicas. Ele usa terno escuro, camisa branca e gravata. Ela, bastante maquiada e bem penteada, usa um vestido estampado. Um copo de *champagne* “assina” o anúncio, tendo ao lado uma garrafa do Guaraná Antarctica. (Figura 1)

5. Disponível em http://revi-vendo.blogspot.com.br/2012/04/anos-60_01.html. Acessado em 4/10/2012.



Figura 1: Anúncio dos anos 1960

Já nos anos 1970, a ideia de juventude parece ter sofrido uma transformação. Dois anúncios revelam, naquele contexto, um modelo diferente de juventude, menos comportada, mais provocativa e em busca de emoção. Jovens corajosos que desejam, antes de tudo, ser “livres” em suas escolhas. E que “desaparecem” figurativamente, sendo representados por subjetividades e estilos de vida.

O anúncio intitulado *Todo jovem deveria fazer este teste antes dos 25 anos* (Figura 2) traz um “teste” contendo questões que buscam medir o quanto aquele que o lê é, de fato, “livre” para fazer o que bem desejar. São seis perguntas que versam sobre as mais diferentes situações, desde provocações no trânsito até a escolha do presente de um casal amigo. No bar, no trânsito, diante de situações de confronto, como numa discussão de trânsito ou num desafio lançado por um “halterofilista”, o que se espera é que o jovem tenha personalidade, assumindo suas escolhas e decisões. Como, por exemplo, a de beber um Guaraná Antarctica, enquanto outros bebem algo mais “forte”.

Todo jovem deveria fazer este teste, antes dos 25 anos.

1 Quando você está com uma garôta, e um halterofilista diz a ela uma piada mais pesada, você:

☐ A) Manda ele repetir, se for homem, e ele não repete.

☐ B) Ri e pede pra ele contar outra.

☐ C) Disfarça e diz que seu maior sonho é ter um físico como o dele.

2 Você está passeando no seu carro com sua namorada, quando uma turma no outro carro dá uma "fechada" e joga você em cima da calçada. Você:

☐ A) Sai atrás deles, alcança-os e chama todo mundo pra briga.

☐ B) Diz pra ela: "que turma louca!"

☐ C) Não faz nada. Apenas olhando do desmaio quando sua garôta dá uns tapinhas na sua cara.

3 Que gíria você usa quando conversa com a "gang"?

☐ A) É um barato, bicho! - Tô na minha.

☐ B) É uma brasa, mora - pombas! - legal!

☐ C) Homêssal - Com mil demônios! - Sossaga, leão...

4 Quando um casal amigo vai se casar, você dá de presente para eles:

☐ A) Uma marinha de Pancetti.

☐ B) Televisor, fogueira ou liquidificador.

☐ C) Um abajur de pele de tatu, com franjos e borlas.

5 Guiando seu carro, você xinga um grandalhão na rua. Dez metros à frente, seu carro pifa. E lá vem o homem. Você:

☐ A) Diz que parou de propósito e xinga de novo.

☐ B) Diz que chamou ele de baturra e pede pra ajudar a empurrar o carro.

☐ C) Levanta o capô e sai correndo.

6 Você gosta de Guaraná Champagne Antarctica. Está no bar no meio da turma e é o primeiro a pedir bebida. Você:

☐ A) Pede de cabeça erguida seu Guaraná Champagne Antarctica porque acha que o forte tem que ser você e não a bebida.

☐ B) Pede um Guaraná Champagne Antarctica, dizendo que é só por farra.

☐ C) Pede outra bebida que você não gosta. Depois, morre de raiva porque toda turma pediu Guaraná Champagne Antarctica.

Resultado do teste:

Se você respondeu afirmativamente a todos os quesitos A, você é um cara livre, que faz o que quer em qualquer situação. Se você respondeu afirmativamente a todos os quesitos B, você é um cara livre pra fazer tudo o que os outros querem. Se você respondeu afirmativamente a todos os quesitos C, você acaba de descobrir porque a turma disfarça e muda de assunto sempre que você chega. (1970)



Figura 2: Revista Veja, 14/10/1970.

A partir do resultado, quem respondeu - especificamente um homem, já que as perguntas são claramente dirigidas a ele - recebe uma espécie de classificação:

Se você respondeu afirmativamente a todos os quesitos A, você é um cara livre, que faz o que quer em qualquer situação. Se você respondeu afirmativamente a todos os quesitos B, você é um cara livre pra fazer tudo o que os outros querem. Se você respondeu afirmativamente a todos os quesitos C, você acaba de descobrir porque a turma disfarça e muda de assunto sempre que você chega. (1970)

O curioso na noção de ser “um cara livre, que faz o que quer em qualquer situação” é que a liberdade é definida pelo desejo do confronto, da briga, do enfrentamento e da submissão do “outro” em metade das situações. A outra metade do ser livre se define pela compra de um quadro, pela gíria da moda e por beber guaraná.

No segundo anúncio dos anos 1970, em que também predomina mais a ideia de juventude do que o jovem em si, a relação entre juventude e liberdade se dá de uma forma bastante diferente (Figura 3).



Figura 3: Revista Veja, 3/3/1971.

Desta vez, tal relação se constroi a partir do esporte, como diz o texto do anúncio.

Passe este verão com um frio no estômago. Para fazer isso, é simples: suba num vôo de esqui aquático, “surf” ou caia de queixo no Drinkão de Verão. Drinkão de Verão é a pedida deste calor: copo cheio de gelo e Guaraná Antarctica por cima. Fica lindo de ver. Fica divino de beber. Aí, v. parte de novo para o seu esporte favorito. E se o seu esporte favorito for mulher, melhor. Porque com mulher e Guaraná Antarctica, v. já tem duas das três melhores coisas da vida. Antarctica. (1970)

“Verão”, “surf”, “calor”, “esporte”: junto com o Guaraná Antarctica, o jovem encontra, neste estilo de vida, a “liberdade” que lhe traz diversão e prazer. E prazer é um modo de vida, um “estado de espírito” possível a partir do “esporte favorito”. Este é a terceira “coisa” importante na vida. As outras duas “coisas” são o guaraná e a mulher, para assim, compor o quadro completo das “três melhores coisas da vida”. Ser jovem é saber ter prazer e, mais que isso, conquista-lo. É interessante também observar que o “drinkão de verão” é absolutamente inusitado uma vez que se compõe de um copo com gelo e o guaraná “por cima”... flutuando talvez. Um drinque, um líquido portanto, que supõe que uma de suas partes deva ficar por cima é tão deliciosamente mágico quanto a roupa ou a pele que podem ser limpas em profundidade mesmo sendo necessariamente superfície ou não seriam roupas e peles. Trata-se do indefectível encanto da famosa “publicidade da profundidade”, como denominou Roland Barthes (1972).

A aproximação entre juventude e natureza ganham traços ainda mais fortes no anúncio de 1981 (Figura 4)⁶.

6. Disponível em <http://www.flickr.com/photos/31302304@N05/3583253285/sizes/l/in/photostream/>. Acessado em 8/10/2012.



Figura 4: Natureza e juventude

A “natureza” está “nas mãos” do jovem, assim como os cabelos “naturalmente” encaracolados da namorada. A figura masculina parece se render, portanto, aos encantos da feminilidade, deixando de lado o estilo de vida aventureiro. A mulher não é mais uma “coisa”, parte de um “esporte”, mas uma conquista, algo a se preservar, tal qual a natureza.

Os anúncios do Guaraná Antarctica dos anos 1990 caracterizaram-se por propor combinações de “sabor” para a bebida. Na Figura 5, o sanduíche; na Figura 6⁷, a pipoca.

7. Disponível em http://cdn.mundodastribos.com/354967-27094_290989834247776_171169022896525_1292713_1379728701_o.jpg. Acessado em 13/10/2012.



Figura 5: "Pipoca com guaraná"



Figura 6: Revista Veja, 7/8/1991.

Sanduíche, pipoca e guaraná: bens materiais que traduzem um modo de ser que se dá a partir do consumo. Mais ainda, a pipoca, simbolicamente, remete a um tipo de comensalidade caracteristicamente jovem, associado a cinema, amigos e diversão. Douglas e Isherwood (2004) já discutiram os significados do consumo da comida e da bebida como marcadores sociais.

Outra peça publicitária, de 2005, revela o jovem do Guaraná Antarctica como alguém que “respeita” o jeito de ser de sua namorada (Figura 7).



Figura 7: Revista Veja, 7/12/2005.

Ele parece ser mais relaxado do que aquele dos anos 1970, pouco afeito a brigas e confusões, menos preocupado com a opinião alheia, ou ainda mais romântico do que aquele de 1971, que não vê na mulher apenas um “esporte”:

Faça diferença. Faça do seu jeito. Meu namorado me acha uma pessoa intensa e respeita isso. Tudo o que eu gosto eu repito. Se gosto de uma música, ouço o dia inteiro. Bom, ele não só respeita como adora. Até porque outra coisa que eu gosto é de fazer carinho. Ninguém faz igual. (2005)

Sete anos depois, o Guaraná Antarctica veiculou uma publicidade menos “tradicional”, e publicou no *Youtube* um filme de pouco mais de 2 minutos divulgando um aplicativo para *smartphone* que ajuda o jovem a evitar a ex-namorada (Figura 8).



Figura 8: Ex.lover blocker

O filme mostra um adolescente triste, sofrendo com o término de seu namoro. A fim de evitar uma “recaída”, ele instala o *Ex.lover blocker* em seu *smartphone*:

Todo mundo sabe como é duro terminar um namoro. E também como é fácil cometer um erro. A grande burrice de ligar pra ela. Guaraná Antarctica apresenta ex.lover blocker. O aplicativo que ajuda você a não ligar pra sua ex. Funciona assim. Baixe o aplicativo. Bloqueie o número de sua ex. E escolha os amigos que vão te proteger. Agora, se você tiver uma recaída e tentar falar com sua ex o aplicativo bloqueia a ligação. Além de mandar um aviso para os seus amigos. Essa é a hora do resgate. Seus amigos vão te ligar e tentar te convencer a não fraquejar. Mas se mesmo assim você ligar pra ex, um aplicativo dispara uma mensagem no Facebook e todos vão saber que você é um mané. Agora se os amigos conseguirem te convencer a não ligar, missão cumprida. Amigos unidos. Amigos felizes. Ex.lover blocker. (2012)⁸

As oito peças do Guaraná Antarctica, aqui descritas, buscam ilustrar de que maneira a publicidade, especificamente neste caso, contribui para a construção de ideias sobre as gerações, os valores morais, os modelos de masculinidade e feminilidade, os estilos de vida, as sociabilidades; em diferentes momentos históricos, sociais e culturais.

Os jovens dos anos 1960, representados no anúncio acima mencionado, diferem na forma como se vestem e, também, em como se relacionam com a bebida em si: o “champagne” que ainda faz parte da marca do guaraná é lembrado no gesto do brinde, que, tipicamente, se associa ao “mundo adulto”.

Neste momento histórico, a “cultura juvenil”, segundo Edgar Morin (2006) apenas brotava na cultura de massa, tanto na música como no cinema. Nos anos 1960, este autor refletia sobre uma cultura de massas em construção, delineando o que seriam os valores norteadores que a sustentavam no contexto da sociedade norte-americana, em primeiro lugar, e das sociedades ocidentais, num segundo momento - dentre os quais, a felicidade, o hedonismo, o feminino e, o que nos interessa em especial, a “juventude” -, pautando uma comunicação que homogeneiza os gostos e padroniza os estilos de vida. Morin ([1975] 2006) demonstrou que tudo teve início com a adesão destes mesmos jovens, enquanto “classe de idade”, aos movimentos feministas e antirracistas dos anos 1950, provocando imediata identificação com os anti-heróis de filmes como *The wild one* (EUA, 1953), com Marlon Brando, e *Rebel without a cause* (EUA, 1955), com James Dean, instigando-os a imitarem seus modos e suas modas e, sobretudo, a se organizarem em gangues pelas ruas dos Estados Unidos e Europa para, um pouco depois, aportarem no Brasil.

Sobre a chegada do *rock 'n' roll* ao país em 1955, com a gravação da música *Rock around the clock* pela cantora de boleros Nora Ney, Waldenyr Caldas (2008) aponta que somente um ano depois o novo ritmo se disseminou entre os jovens. De fato, é em 1956, com o enorme sucesso do filme também chamado *Rock around the clock*, (EUA, 1956), que a gravação original de *Bill Haley e seus Cometas* contribuiu para incluir o Brasil no rol dos países consumidores da indústria cultural norte-americana. A cultura de massas se consolidou, sobretudo, no governo do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961), com a abertura do mercado para os produtos importados. Chegaram aqui, entre outros produtos como a Coca-Cola, os rádios portáteis de pilha (Caldas, 2008), talvez os primeiros *gadgets* que permitiram uma mobilidade incorporada até hoje pelo estilo de vida dos jovens, e que se associou a outros bens simbólicos específicos e que se instalou, especialmente, nos centros urbanos brasileiros, como demonstra Caldas, tornando-se, paulatinamente, a referência

8. Revista Exame, 11/06/2012. Guaraná Antarctica apresenta ‘Ex.lover blocker’ no Dia dos Namorados. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/guarana-antartica-apresenta-ex-lover-blocker-no-dia-dos-namorados>. Acessado em 4/10/2012.

cultural do país. Podia-se já se identificar uma “nova cultura da juventude” (Caldas, 2008: 76), facilitada, sobretudo, por sua relação direta com o processo de urbanização daquela sociedade brasileira. E, como tal, contribuiu, paralelamente, para a sedimentação de uma cultura de massas definitiva. Até mesmo as emissoras de rádio rurais passaram a ser solicitadas para também incluírem em sua programação musical o *rock 'n' roll*. Estes jovens, no entanto, eram tão conservadores quanto seus próprios pais. Sempre estiveram de acordo com o *status quo*, alinhados com as expectativas da família e do Estado. (Caldas, 2008: 76). E é este, enfim, o jovem representado no anúncio do Guaraná Antarctica de 1960.

Nos anos 1970, a publicidade analisada parece indicar que a marca desejava, naquele momento, atrair a preferência do jovem do sexo masculino e seu discurso é totalmente pautado na afirmação de sua masculinidade. Ele deve ser “forte” e ter personalidade. Deve ser, também, “livre” para decidir beber, por exemplo, um Guaraná Antarctica no balcão de um bar, a despeito da reação alheia (Figura 1).

As opções (A, B e C) oferecidas pelo “teste” do anúncio de 1970 (Figura 2) denotam, em contraste com o anúncio de 1961, três tipos de juventude: a primeira, que se revela na letra A de todas as perguntas, é a “rebelde”, da qual se espera uma atitude irreverente, corajosa e destemida, ainda inspirada pelo “selvagem” Marlon Brando ou pelo “sem causa” James Dean; o segundo modelo de jovem que se encontra na letra B parece ser aquele que apenas segue a moda, mas nunca está à frente dela ou, ainda, que busca nos outros uma aprovação para suas ações e escolhas; por fim, a letra C indica que este é o jovem “menos jovem” dos três, ou seja, mais próximo do “mundo adulto” do que seus pares - mais ainda, ele é covarde e não se arrisca.

A ideia do jovem ousado e destemido também se repete no anúncio de 1971, é o que pratica um esporte como o surf ou o “esqui aquático”.

“Rebeldia”, “irreverência” e “liberdade” são valores estruturantes para a compreensão do cenário cultural, em todo o mundo, que emergiu, principalmente, a partir de 1968. Os movimentos sociais capitaneados pelos jovens acabaram por ascendê-los a um outro patamar, saindo de meras vítimas de uma subcultura anglo-saxônica ritmada pelo *rock 'n' roll* para o de atores sociais *hippies*, contraculturais ou engajados politicamente (Morin, 2006; Caldas, 2008; Goffman e Joy, 2007). Os jovens “romperam” com os adultos e passam a andar com suas próprias pernas. Desejavam, afinal, um espaço de poder experimentado através da vontade de serem livres.

Nas décadas de 1980 e 1990, os jovens já haviam se consolidado em seu papel de transformadores sociais. Especialmente no Brasil dos anos 1980, em que, politicamente, se instalava novamente o regime democrático, e onde, culturalmente, surgia o “BRock”, movimento musical que trouxe à cena artística bandas de rock brasileiras, o que se vivia era um momento de exercício de liberdade. Os jovens deste contexto já não precisavam clamar pela liberdade de expressão e nem eram mais classificados a partir das ideologias de esquerda ou direita, ou de atitudes contraculturais e anti-autoritárias. Eles eram plurais e conviviam harmonicamente com suas diferenças. Para eles, a política não estava mais associada à luta ou às bandeiras, mas à natureza. Juventude e natureza passaram a ser um par, também na publicidade. A rebeldia se traduzia nas roupas que vestiam e na forma como se relacionavam, principalmente, com a música - nas sociabilidades dos espaços destinados para

assistir a shows e dançar. Através do consumo, a juventude destas duas décadas encontrou formas simbólicas de construir suas “cercas e pontes” (Douglas e Isherwood, 2004). Nos anúncios de 1990 e 1991, por exemplo, são os bens que simbolizam as pessoas, e não o contrário - como o sanduíche, a pipoca e o guaraná, que tomam o lugar dos próprios jovens para manifestar, materializado em alimentos típicos, um dado “espírito jovem” presente na comensalidade.

Contemporâneos, os jovens revelados nos anúncios de 2005 e 2012, ao contrário, são mais sensíveis, apaixonados e se relacionam com suas namoradas de forma respeitosa. Eles não precisam se afirmar a partir de sua masculinidade, ao contrário: necessitam do apoio dos amigos para não ter a “recaída” de procurar a ex-namorada. Os amigos ganham enorme importância, revelando o lugar da sociabilidade, da tecnologia e da amizade - todas interligadas - no estilo de vida desta juventude (Rocha e Pereira, 2009).

Os estilos de vida traduzem-se, cada vez mais, em cotidianos. Trata-se de cotidianos - diversos, já que, da mesma forma, traduzem-se em possíveis escolhas e estilos de vida (Giddens, 2002) - representados nas imagens dos anúncios da revista, não mais o da família feliz bebendo guaraná (Figura 9), mas aquele do jovem *ex.lover* que estabelece uma relação muito particular com a tecnologia e com seus amigos (Figura 5).



Figura 9: Jornal O Globo, 7/04/1960.

Este é um consumidor “de verdade”, humano - suas fragilidades são expostas e, não por isso, sua masculinidade é questionada. Em sua “humanidade”, revelam-se suas escolhas, que na contemporaneidade são mais flexíveis, fartas e permitidas. De qualquer forma, porém, ele ainda é um jovem, uma “classe de idade” (Morin, 2006) que pressupõe um conjunto de práticas, valores e crenças que, reunidas, configuram numa classe, mas que, paradoxalmente, é transitória, já que fase da vida. E é papel do antropólogo olhar para tal “humanidade”, e para seus cotidianos simbolicamente.

mente apropriados pela narrativa publicitária, buscando, através deles, interpretar e compreender este nosso complexo mundo.

Se, num dado momento, a “juventude” foi um valor fundante para a cultura de massa (Morin, 2005) e, no outro, a “cultura juvenil” dela muito se apropriou para marcar seu lugar no mundo social (Morin, 2006), suas representações na publicidade nos convocam a buscar as especificidades destes contextos através de suas transformações. Analisando as associações feitas entre um produto - o Guaraná Antarctica - e os jovens, considerando que tais associações decorrem de um sistema de classificação que toma coisas por pessoas e pessoas por coisas (Douglas e Isherwood, 2004), procuramos evidenciar, neste trabalho, a enorme contribuição que a abordagem antropológica pode oferecer para uma interpretação da narrativa publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1972.
- CALDAS, W. **A cultura juventude de 1950 a 1970**. São Paulo: Musa Editora, 2008.
- GIDDENS, A. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GOFFMAN, K. e JOY, D. **Contracultura através dos tempos: do mito de Prometeu à cultura digital**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B.. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1984.
- MORIN, E. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo I: neurose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2005.
- _____. **Cultura de massas do século XX: o espírito do tempo II: necrose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.
- ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____ e PEREIRA, C. **Juventude e Consumo: um estudo sobre comunicação na cultura contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- VEYNE, Paul. **Acreditavam os gregos em seus mitos?** Lisboa: Edições 70, 1987.

A “PERSUASÃO TOTAL”: PRAGMÁTICA E SUBJETIVIDADE NA CIBERPUBLICIDADE⁹

GUILHERME NERY ATEM¹⁰

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, UFRJ

RESUMO

Com a avalanche de novas tecnologias e novas práticas sociais correlatas, o modo da persuasão publicitária precisou se adequar. Instrumentalizando ao seu favor as mudanças ciberculturais, a Publicidade vem se tornando uma “máquina de produção de subjetividades” muito mais complexa do que antes: multissensorialidade e *brand experience* são exemplos. Assim, a persuasão publicitária atual extrapola em muito as técnicas da comunicação verbal pura e simples. Trata-se de uma “persuasão total”. Assim, os objetivos da conferência são: a) levantar algumas questões em torno de como podemos abordar a Ciberpublicidade através das lentes da pragmática da linguagem (e seus desdobramentos na Análise do Discurso e na Semiótica); e b) mapear o modo de subjetivação aí produzido nos consumidores e a sua constituição ontológica.

PALAVRAS-CHAVE:

Ciberpublicidade; “Persuasão total”; Pragmática da linguagem; Subjetividade; Consumidores.

INTRODUÇÃO

Este texto é baseado na conferência que fiz na Mesa 1 do III Propesq (2012), na ECA-USP. Trata-se de um resumo da pesquisa atual que estamos fazendo no âmbito do *ReC: grupo de pesquisa em retórica do consumo*, cadastrado no CNPq e certificado pela Universidade Federal Fluminense. Grande parte das reflexões expostas na conferência e neste texto deriva de uma pesquisa específica, dentro do *Rec*, realizada por mim e pelo Prof. Sandro Tôrres de Azevedo, a quem desde já agradeço.

Percebemos uma série de mudanças na Publicidade e nas relações entre anunciante e consumidor. A tais mudanças temos chamado de “Ciberpublicidade”. Não se quer dizer, com este termo, que absolutamente tudo tem mudado, no fazer publicitário (do tradicional para o atual), mas sim que, apesar de algumas continuidades, certos procedimentos estratégicos novos têm sido cada vez mais constantes e visíveis – e incontornáveis, por parte de anunciantes e agências.

Segundo matéria publicada no jornal O Globo (05/03/2012), assinada por Gilberto Scofield

9. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

10. Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Professor Adjunto da UFE, e-mail: gui.nery@globo.com.

Jr., o mercado publicitário brasileiro cresceu 8,5% em 2011, tendo movimentado R\$ 39,03 bilhões, segundo o Projeto Inter-Meios, que é coordenado pelo grupo Meio&Mensagem e pela PricewaterhouseCoopers. O mais interessante é notar que, segundo a pesquisa, o segmento Internet foi o que mais cresceu no ano: R\$ 1,4 bilhão em investimentos publicitários, ou seja, um aumento de 19,6% com relação a 2010. Em segundo lugar, vem o crescimento publicitário em TV por assinatura (R\$ 1,1 bilhão, ou alta de 17,8%). O presidente do grupo Meio&Mensagem, José Carlos Salles Neto, diz ter a expectativa de que a Internet continue crescendo acima da média, em Publicidade, nos próximos anos.

Basicamente, o modo de estruturar a persuasão publicitária vem ganhando novas potências. Para dar conta de sua compreensão, temos buscado mapear o contexto sociossemiótico mais amplo, bem como temos testado tais conceituações em estudos de casos empíricos. Por este procedimento, já produzimos análises dos seguintes casos: Guaraná Antarctica; Petronas; Motorola (objeto deste texto). Como fundamentação teórica, lançamos mão de basicamente dois conceitos gerais norteadores: ontologia univocista (Duns Scot; Spinoza; Deleuze) e pedagogia do consumo. O conceito específico desenvolvido pela pesquisa atual do *Rec* é o de Ciberpublicidade. As teses desenvolvidas pela pragmática da linguagem e pela Sociossemiótica, a meu ver, se mostram fundamentais para o entendimento dessa nova persuasão multissensorial, que aqui chamamos de “persuasão total”.

O CAPITALISMO SEMIÓTICO

Como afirma Ricardo Antunes (1999), não se trata de um Capitalismo pós-industrial, pois não se trata de uma “superação ou abandono” do modo industrial de produção econômica. As indústrias ainda participam em grande parte do cenário produtivo e econômico mundial. A tradição moderna construiu o Capitalismo *tout cours* na seguinte relação: as indústrias fabricavam em larga escala e, depois, o comércio tinha que vender essa produção igualmente em larga escala. Assim, o ritmo das indústrias determinava o ritmo do comércio – e cuja lógica fordista-taylorista representou o limite. Foi assim que o Capitalismo se entranhou nas estruturas do cotidiano, e que a Publicidade profissional surgiu e se consolidou.

Trata-se hoje, na verdade, de um novo modo de relação entre as indústrias e as empresas (pós-fordismo, ou toyotismo; produção sob demanda). O conceito de Capitalismo Semiótico surgiu com os cientistas políticos italianos atuais (Antonio Negri, Franco Berardi, Giuseppe Cocco, Antonella Corsani, etc). Eles nomeiam assim o Capitalismo da chamada sociedade de controle (definição deleuzeana), dita pós-fordista, e que é centrado hoje mais na sobreprodução (informações; trocas flutuantes de crédito; valores simbólicos agregados a objetos físicos), pra diferenciar do Capitalismo *tout cours*, de produção material e física (industrial). O Capitalismo atual – Semiótico, cognitivo, imaterial – se baseia muito mais no imaterial do que no material.

Alguns exemplos: a marca (imaterial) McDonalds vale infinitamente mais do que seus sanduíches, e é ela quem alavanca as vendas destes, não o contrário; a Nike não possui fábricas próprias, apenas gerencia sua identidade de marca. O modo como as marcas buscam criar relações afetivas com seus consumidores é mais determinante do que os apelos diretos ao consumo. Se isto não é uma estratégia tão recente assim, hoje vemos sua forma mais desenvolvida e acabada.

A CRISE DO SENTIDO

Nossa atualidade se configura de modo a explodir as referências, os fundamentos, as representações e os sentidos tradicionais: Estado, religião, trabalho, família, experiência do tempo, grandes narrativas (coletivas), sujeito, etc. Nomes não faltam para isso: modernidade tardia; pós-modernidade; hipermodernidade; neo-modernidade. O fato é que estamos diante de um mundo que mistura traços objetivos e subjetivos da tradição moderna e das promessas e ameaças contemporâneas. A Ciberultura em geral e a Internet em particular têm grande influência nessa reconfiguração atual.

O excesso, a aceleração e a fragmentação das narrativas sociais e culturais acabam por configurar uma crise do sentido (uma era das incertezas). Este é o diagnóstico. Como remédio, o mercado nos oferece o consumo – que é apresentado como bálsamo para as insatisfações do cotidiano. Se a falta é constitutiva do humano e o desejo está na nossa natureza – como queriam Freud e Lacan – a Publicidade, então, não produziria nem necessidades nem desejos. Ela produziria, sociossemioticamente, o hábito de vincularmos o desejo a um produto, serviço ou marca que dariam conta dessa falta. Lacan dizia que o desejo não tem objeto – é desejo de desejar. Mas o mercado, via Publicidade, nos ensi(g)naria a procurar suprir essa falta com seus objetos de consumo (tangíveis ou não). “De fato, nenhum discurso é inocente, e menos ainda quando, como no caso da publicidade institucional, se trata de propor não somente bens e serviços, mas também os vínculos estreitos de uma ‘parceria’” (LANDOWSKI, 1992, p. 113).

O mundo nos promete que não precisamos conter nossos impulsos (inclusive de consumir). Gilles Lipovetsky (2007) diz que quanto mais reina a ideia de que nenhuma vontade deve ser reprimida (o que vai de encontro ao interdito social, que nos sociabiliza), mais cresce a nossa incapacidade de lidarmos com as insatisfações. Jean Baudrillard (2002) já falava que a frustração e a gratificação são a dupla instância da integração na sociedade (de consumo) e no sistema dos objetos significantes. Mas como trazer tal diagnóstico para uma abordagem sociossemiótica da Ciberpublicidade?

Eric Landowski propõe substituírmos a concepção de “contexto referencial” pela de “contexto semiótico”, que daria conta melhor do conjunto dos traços (linguísticos e extra-linguísticos) constitutivos de uma atribuição de significação ao ato de enunciação considerado. Como afirma Landowski (1992, p. 171):

O que chamamos de contexto semiótico seleciona no ‘real’ (referencial) precisamente os elementos significantes que entram, caso a caso, na colocação de tais *formalismos eficazes*: o próprio enunciado, claro, mas também a maneira como o enunciador se inscreve (gestualmente, proxemicamente etc) no tempo e no espaço do seu interlocutor, do mesmo modo que todas as determinações semânticas e sintáticas que contribuem para forjar a “imagem” que os parceiros enviam um ao outro no ato da comunicação (...) mas todas [as determinações] concorrem para produzir um só e único efeito global de encenação dos actantes do discurso (...).

A PRAGMÁTICA

Eric Landowski (1992) tratou o discurso a partir de sua capacidade de “agir” e “fazer agir”, ou seja, a partir de uma abordagem pragmática, configurando e reconfigurando as relações sociossemióticas entre os sujeitos. Como o autor mesmo diz, uma “semiótica da ação” (LANDOWSKI, 1992, p. 148). Tal caráter pragmático se encontra no campo de conhecimento notabilizado por outros autores – além do próprio Landowski – como veremos agora, com o intuito de enriquecermos sua conceituação.

A visão pragmática postula que a linguagem seria menos para designar ou referir do que para transmitir “palavras de ordem”, comandos. Diversos autores e escritores também abordaram a linguagem por este prisma, tendo em comum “não mais considerar o enunciado como mensagem isolada, mas como veículo de uma relação” (HELBO, s/d., p. 82 – tradução minha). Vamos a eles.

Em Spengler (1932), o homem é animal de rapina, e as suas frases expressam menos um juízo do que uma ordem – seus efeitos são os de concentrar a vida ativa em formas fixas; os diálogos são jogos de poder: comando e obediência; “Toda linguagem é, por natureza, prática; sua base é o pensar da mão” (SPENGLER, 1932, p. 69 – tradução minha). Em Canetti, desde pequeno, o homem acostuma-se às ordens; “A cada ordem seguida, renova-se uma antiga vitória” (CANETTI, 2005, p. 305); a ordem é impulso e agulhão. Para Serres, a obediência reflete, em todos os tempos e lugares, a imagem do comando (SERRES, 1993).

Para Roland Barthes (1993), todas as instituições sociais são “máquinas linguísticas de repetição”: redizem as mesmas estruturas semânticas. A língua, segundo Barthes, é fascista, se entendermos que o fascismo não é aquilo que nos impede de dizer, e sim aquilo que nos “obriga a dizer”. A língua, então, implicaria uma “relação fatal de alienação”, diz ele, na medida em que impõe coerções e coações aos seus falantes.

Segundo Roman Jakobson (s/d.), toda enunciação é necessariamente social. A enunciação se compõe de agenciamentos coletivos. Não há “linguagem pura”, descontaminada do social ou da natureza. Vê-se tal vinculação com o social nas seis funções da linguagem, definidas por Jakobson: emotiva (emissor); conativa (receptor); fática (canal); referencial (contexto); metalingüística (código); poética (mensagem). Nesse autor, Lingüística e Comunicação são indissociáveis.

Deleuze e Guattari (1995), por sua vez, dizem que o *enunciado* (unidade elementar da linguagem) é a *palavra de ordem*, a qual sempre carrega consigo uma pequena sentença de morte – um “veredito” (em Kafka), uma “ameaça” (em Canetti). Eis a forma fundamental da linguagem: o comando, a produção-testemunho de obediência, a asserção, enfim, relações de poder infra-jurídicas. A função de *informação-comunicação* seria o meio mínimo que viabilizaria as ordens, os comandos (como se os fins justificassem os meios): estamos no caminho já de um poder que procede mais por “permissões” (de acessos ou não às informações) do que por “restrições” ou “coerções” (pela violência). Na verdade, tratar-se-ia mais de uma violência simbólica do que física... A lingüística, portanto, para eles, não seria nada fora da pragmática (semiótica ou política).

Todo discurso carrega algum grau de persuasão, mais ou menos explícito. Todo discurso quer fazer crer, no mínimo, em sua veracidade. As assertivas, de valor constativo, requerem verificação no

real. A *adequatio* (em Tomás de Aquino) imperava no modo discursivo entre o real e o dito. Esse foi o sentido explorado por Ludwig Wittgenstein, em sua obra de primeira fase: *Tractatus Logico-Philosophicus* (1994).

No entanto, se levarmos em conta a segunda fase deste pensador – nas *Investigações Filosóficas* (2005) –, bem como a teoria performativa/perlocutória da linguagem (“atos de fala”), de John Austin, e também o conceito de “illocutório”, em Ducrot, chegaremos à noção de linguagem construída pela pragmática, a partir da estrutura sociocultural do cotidiano: o que se faz ao dizer algo? Mais ainda: ao dizer, não apenas faço, mas faço com que façam – neste sentido, trata-se da linguagem como palavra-de-order (ver respectivamente KERBRAT-ORECCHIONI, 2005, e DELEUZE; GUATTARI, 1995).

Segundo Oswald Ducrot (1972), o pensamento do século XX se acomodou em uma comparação demasiado cômoda: aquela da linguagem com um código – o que nos levou a pensar que a função principal da linguagem seria a de “transmissão de informações”, ou seja, de “comunicar”. Porém, nem tudo o que a linguagem realiza é explícito. Para Ducrot, o traço mais contundente da linguagem é que ela permite aos interlocutores que instituem, entre si, uma rede de relações implícitas-illocutórias.

Considerar a “comunicação” como sendo a função languageira fundamental, seria admitir que a palavra, por “vocalização natural”, fosse “palavra para outrem”, e que a linguagem só se cumpriria na medida em que fornecesse um lugar de entendimento aos indivíduos (uma concepção demasiado aristotélico-habermasiana). Ao contrário disso, como mostra Ducrot, a língua revela todo um quadro institucional; revela-se, ela mesma, uma instituição reguladora. Então, a linguagem não pode mais ser somente o lugar de encontro dos sujeitos – ela impõe a esse encontro algumas formas bem determinadas: a língua perde sua inocência.

Retornando ao objeto deste capítulo, como podemos pensar as transformações materiais e de sentido promovidas pela Ciberpublicidade? Se as mídias tradicionais, massivas, já estimulavam o consumo desenfreado, o que poderemos dizer da Internet? Quais as novas potências e impotências de consumir, de enunciar e de existir, que são trazidas pela cultura digital?

CIBERCULTURA E CIBERPUBLICIDADE

Podemos afirmar a constituição horizontal e acentrada das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC's). Não se trata de recortar a tecnologia pelo viés “apocalíptico” (como Baudrillard e Virilio) – nem ser deslumbrado ou integrado (como Lévy). O mais importante será reconhecer como as NTIC's produzem em nós novas potências e impotências de existir; novos modos de ampliar nosso poder de afetar o mundo, a partir da potência de sermos afetados por este.

Uma mesma pessoa produz informações enquanto consome outras. Diz Paulo Vaz (2012, p. 8): “A Rede é nossa forma de infinito, só que não como extensão desmedida que explode o lugar, mas como possibilidade de conexões e caminhos”. Trocando em miúdos, o conceito de “lugar” torna-se secundário. A “desterritorialização” é total. Na cibercultura, todo e qualquer usuário das NTIC's é, ao mesmo tempo, emissor e receptor de informações. Uma mesma pessoa produz infor-

mações enquanto consome outras. Isso faz de cada pessoa um equivalente de um “banco-de-dados afetivo”, e é por isso que o Marketing já está falando de “Marketing de experiências” – do qual nosso objeto neste capítulo faz parte.

O acesso facilitado às tecnologias que antes eram restritas aos conglomerados de comunicação, tal como ocorre com câmeras digitais, softwares e *gadgets* de toda natureza, bem como a popularização dos sistemas de conexão com a Internet, retira a massa de seu lugar anterior – passiva diante dos conteúdos que ocupavam a cena da comunicação social –, para torná-la franca enunciativa midiática (ver ANDERSON, 2006; JENKINS, 2008). Vale ressaltar que isso, no mínimo, se verifica claramente na proliferação exponencial de blogs, microblogs, redes de compartilhamento de vídeos, além de toda sorte de postagens e comentários em redes sociais. Esse aspecto extremamente considerável para a consolidação da Cibercultura acaba, naturalmente, por forçar uma nova postura por parte de anunciantes (e seus implicados – departamentos de marketing, agências de Publicidade, *bureaux* de mídia etc.) na hora de estruturarem estratégias de persuasão e vendas.

Nesse novo contexto, o esquema atenção-interesse-desejo-ação, apesar de não abandonado, torna-se insuficiente. Acrescenta-se a essa fórmula a tríade interatividade- relevância-experiência. Ora, num mundo hiperacelerado como o contemporâneo, em que o tempo-espço dura um clique, essa massa consumidora de marcas e produtora de conteúdos precisa ser afetada numa perspectiva de troca (a interatividade como paradigma da comunicação digital), de importância (não há tempo para se perder com o que não é relevante) e de êxtase (o frisson da troca intensa daquilo que é virtualmente importante cria um contexto de Experiência – na ótica de Pfeiffer, 1994).

Então, diferente do modelo tradicional de Publicidade, a Ciberpublicidade não vai emitir uma determinada mensagem “em bloco” através de diversos canais diferentes, para esperar uma reação final do público-alvo. Essa nova fase do diálogo entre marcas e consumidores inspira uma abordagem que considera as novas características dessa massa pró-ativa, que, engajada, multiplica a potência da persuasão que se instaura na cena enunciativa.

A MOTOROLA E SUA CAMPANHA: “AJUDE O SELTON”

Apesar de a conta da Motorola ser da agência Ogilvy, esta campanha ficou com a Chleba Agência Digital, que assim a explica (<http://www.chleba.net/Case-Motorola-Ajude-o-Selton-Mello/d135/>):

A Motorola Mobility precisava levar toda a inovação de seus aparelhos para a internet, com uma campanha que se aproximasse do público jovem e conectado e que fosse tão surpreendente quanto seus lançamentos: o tablet MOTOROLA XOOM™ e os smartphones MOTOROLA ATRIX™ e MOTOROLA DEFY™.

A agência, então, decidiu-se pela estratégia de abordar o público jovem através de uma linguagem descontraída, em tom de humor. O objetivo era fazer com que o consumidor interagisse com a marca, mais do que apenas saber da existência de seus produtos, ou mesmo comprá-los. Para isso, a tática definida foi criar um concurso cultural, estrelado pelo ator Selton Mello.

O início da campanha se deu com um comercial de 30 segundos, veiculado em TV fechada e em grandes portais da Internet, para alcançar enorme visibilidade. Naquele primeiro vídeo, o ator diz que foi contratado pela Motorola, mas que, ao receber os smartphones e o tablet para conhecer, ficou tão entusiasmado que propôs aos consumidores um concurso: estes deveriam criar uma ideia e um vídeo comercial sobre a Motorola e o enviariam para o site da campanha (www.ajudeoselton.com.br). Em troca, os melhores comerciais dos consumidores-internautas seriam premiados com os smartphones, e até um carro zero. Ao acessar o *hotsite* da campanha, o consumidor-internauta encontrava ainda mais três vídeos, cada um falando de um dos aparelhos da campanha, com Selton Mello dando “dicas” de como atuar num comercial da Motorola.

Os 100 melhores vídeos ganhariam, na primeira fase da campanha, smartphones Motorola Defy ou Motorola Atrix. Dos mais votados na primeira fase, os 3 melhores seriam regravados por Selton Mello, e postos novamente em votação, na segunda fase. Destes, o grande vencedor receberia um carro zero km, um Toyota Rav4 e mais um tablet Motorola Xoom – além do smartphone que o vencedor já haveria recebido, na primeira fase do concurso. Ao final, o vencedor foi o consumidor-internauta Andrew Case (<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/12/07/Motorola-escolhe-filme-para-Selton-interpretar.html>).

Em menos de um mês, a campanha teve milhares de vídeos inscritos, mais de 4 milhões de views e 120 mil votos. Em setembro e outubro de 2011, o canal da Motorola foi o mais visitado do Youtube. A campanha ficou entre os 15 finalistas da Campanha do Ano 2011, do jornal especializado Meio&Mensagem.

BREVE CONCLUSÃO

Como vimos, o lançamento da campanha foi feito na TV paga (mais seletiva do que a TV aberta, e mais massiva do que a Internet), mas sua continuidade seria toda pela Internet. Essa estratégia é recente na Publicidade, e típica da Ciberpublicidade: cria-se uma narrativa transmidiática (ver JENKINS, 2008), em que a narrativa global de uma campanha, como essa, só se completa para o consumidor-usuário quando este percorre diferentes mídias (cada uma lhe conta uma parte da narrativa, como num quebra-cabeças), transmediaticamente.

Dizendo de modo mais sociosemiótico, é no regime de interação acentrado que se constrói o sentido da campanha interativa da Motorola. Como numa estética da existência, o sujeito vai sendo “esculpido” por regimes de interação sociosemióticos, cuja linguagem envolvida não pode ser menos do que sincrética – cuja enunciação constitui uma totalidade, um único efeito de sentido global (LANDOWSKI, 2004; TEIXEIRA, 2009). Sobre a relação entre Publicidade e subjetividade, diz Landowski (1992, p. 106):

Nessa óptica e levando-se em conta a relação necessária que liga a existência dos valores à dos sujeitos capazes de “valorizar” as coisas, toda modulação no registro da constituição dos valores “objetivos” vai logicamente acarretar um certo número de variações correlativas no plano das configurações representativas das *subjetividades* – tanto na imagem de quem oferece valores (o anunciante), como na posição de quem os “pede” (o público).

Desta forma, vemos que a Motorola buscou produzir nos consumidores-internautas o desejo de pertencimento. Há nessa campanha uma promessa de “comunidade”, o que carregaria a sensação de conforto e acolhimento – uma retórica poderosa, num mundo tão concorrido e apressado. O sentimento de pertença a uma “comunidade” desacelera, acalma, tal como uma “ilha de sentido”, rodeada de caos por todos os lados. Sem falar que a retórica da Motorola, na campanha analisada, intenciona fazer com que seus alocutários busquem sair da posição sociossemiótica de “outrem” para a de “nós”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, C. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**: ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. São Paulo: Boitempo, 1999.

BAKHTIN, M. (Volochnikov). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1992.

BARTHES, R. **O prazer do texto**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUDRILLARD, J. Significação da Publicidade. In: COSTA LIMA, L. (Org.). **Teorias da cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.

BENVENISTE, É. Da subjetividade na linguagem. In: **Problemas de lingüística geral I**. 5.ed. Campinas: Pontes, 2005.

_____. O aparelho formal da enunciação. In: **Problemas de lingüística geral II**. 2.ed. Campinas: Pontes, 2006.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de Sociologia do Conhecimento. 15.ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

CANETTI, E. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CHLEBA AGÊNCIA DIGITAL. Endereço: <http://www.chleba.net/Case-Motorola-Ajude-o-Selton-Mello/d135/>. Acesso em: 10 fev. 2012.

DELEUZE, G. **Conversações**. Rio de Janeiro: 34, 1996 (1ª reimpressão).

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs**: capitalismo e esquizofrenia (Vol.2). Rio de Janeiro: 34, 1995.

DUCROT, O. **Dire et ne pas dire**: principes de semantique linguistique. Paris: Hermann, 1972.

EAGLETON, T. **A ideologia da Estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993. FAIRCLOU-

GH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UNB, 2001.

FIORIN, J. L. Semiótica e História. **Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Linguagens em diálogo** no. 42, p. 15-34, 2011.

_____. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2001.

HELBO, A. L'énonciation. In: **Sémiologie des messages sociaux**: du texte à l'image. Paris: Edilig, s/d.

JAKOBSON, R. **Lingüística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, s/d.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KEHL, M. R. Depressão e imagem do novo mundo. In: NOVAES, A. (Org.). **Mutações**: ensaios sobre as novas configurações do mundo. São Paulo: SESC-SP / Agir, 2007.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Os atos de linguagem no discurso**. Niterói: EDUFF, 2005.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**: ensaios de Sociosemiótica. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

_____. **Presenças do outro**: ensaios de Sociosemiótica. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, A. C. de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** Rio de Janeiro: 34, 1997.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: 34, 2001.

LINDSTROM, M. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MEIO&MENSAGEM. Endereço: <http://www.meioemensagem.com.br/home/busca/resultado.html>. Acesso em: 10 fev. 2012.

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PFEIFFER, K. L. The materiality of communication. In: GUMBRECHT, H. U.; PFEIFFER, K.L (Orgs.). **Materialities of communication**. Stanford, California, Stanford University Press, 1994.

SANTAELLA, L. **Culturas e Artes do Pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4.ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SAUSSURE, F. de. **Curso de lingüística geral**. 2.ed. São Paulo: Cultrix, 1970.

SCOFIELD JR., G. Mercado publicitário movimentou R\$ 39 bilhões em 2011, alta de 8,5%. **O Globo**. Rio de Janeiro, p. 20 (caderno Economia), 5 mar. 2012.

SERRES, M. **Filosofia mestiça**: le tiers-instruit. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

SPENGLER, O. El segundo grado: hablar y emprender. In: **El hombre y la técnica**. Madrid: Espasa-Calpe, 1932.

TEIXEIRA, L. Para uma metodologia de análise de textos verbovisuais. In: OLIVEIRA, A. C. de; TEIXEIRA, L. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimentos de semiótica tensiva. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2009.

VAZ, P. Esperança e excesso. Disponível em: <http://souzaesilva.com/Website/portfolio/webdesign/siteciberidea/paulovaz/textos/esperanca.pdf> . Acesso em: 02 mar. 2012.

VIRILIO, P. **Velocidade e política**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WITTGENSTEIN, L. **Tractatus logico-philosophicus**. São Paulo: Edusp, 1994.

_____. **Investigações filosóficas**. Petrópolis: Vozes, 2005.

A REGULAÇÃO E A COMUNICAÇÃO NO CASO DA PUBLICIDADE DE CERVEJAS JUNTO AO PÚBLICO ADOLESCENTE: PROBLEMÁTICAS¹¹

ENEUS TRINDADE¹²

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, USP

RESUMO

Este trabalho refere-se à discussão sobre a problemática do projeto integrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, financiado pelo CNPq e realizado no âmbito do GESC3/ CNPq/USP. A perspectiva de trabalho conjuga aspectos da regulação e regulamentação do consumo de bebidas alcoólicas, cerveja especificamente, com o estudo de recepção, sobre os conteúdos e os efeitos de impacto de percepção dos elementos das campanhas publicitárias, como também inclui o olhar sobre a circulação de mensagens do setor entre os sujeitos investigados nas mídias sociais. O trabalho busca ainda a análise e crítica da trajetória das marcas de cerveja em seus discursos (conceitos e temas de campanhas). Tal abordagem visa conhecer os processos de mediatização e presença das marcas de cerveja na vida dos adolescentes que vivem em São Paulo, pelo olhar da pesquisa em Comunicação, tendo em vista que o assunto é estudado pela área de Saúde Pública e do Direito, mas é pouco abordado, do modo como se pretende aqui, no campo das Ciências da Comunicação. Esta pesquisa visa gerar outros pontos de vista para o debate nacional sobre o assunto.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Marcas; Cerveja; Regulação; Consumo; Mediatização.

INTRODUÇÃO

Este trabalho refere-se à discussão da problemática do projeto integrado *Cerveja, Publicidade, Regulação e Consumo: o olhar da comunicação sobre as marcas de cervejas contemporâneas e suas implicações na vida social de adolescentes*, financiado pelo CNPq. A perspectiva de trabalho conjuga aspectos da regulação e regulamentação do consumo de bebidas alcoólicas, cerveja especificamente, com o estudo de recepção, sobre os conteúdos e os efeitos de impacto de percepção dos elementos das campanhas publicitárias, como também inclui o olhar sobre a circulação de mensagens do

11. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24/05/2012 e 25/05/2012 no CRP/ECA/USP.

12. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP, Vice-coordenador do PPGCOM/USP, Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3/ CNPq/USP) e Presidente da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade.

setor entre os sujeitos investigados nas mídias sociais. O trabalho busca ainda a análise e crítica da trajetória das marcas de cerveja em seus discursos (conceitos e temas de campanhas). Tal abordagem visa conhecer os processos de mediatização e presença das marcas de cerveja na vida dos adolescentes que vivem em São Paulo, pelo olhar da pesquisa em Comunicação, tendo em vista que o assunto é estudado pela área de Saúde Pública e do Direito, mas é pouco abordado, do modo como se pretende aqui, no campo das Ciências da Comunicação. Esta pesquisa visa gerar outros pontos de vista para o debate nacional sobre o assunto.

A pesquisa nasce do interesse de três docentes do Departamento de Relações Públicas e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, ligados à linha de pesquisa *Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais*, do PPGCOM/USP e que se integram ao Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo GESC3/USP/CNPq, para estudar os fenômenos da mediatização e miditização dos discursos das marcas de cerveja entre adolescentes da cidade de São Paulo.

Tal recorte, por si só, já demonstra coesão e coerência institucional com a linha e grupo de pesquisa onde o projeto se insere. De outro lado, a temática em pauta tornou-se oportuna ao se perceber que a maioria dos estudos desta natureza, como aponta publicação de Ilana Pinsky (2009), está associado à produção científica de áreas como o Direito e Saúde Pública.

Existe na atualidade uma grande preocupação social em relação ao consumo de bebidas alcoólicas por adolescentes. Percebe-se nos estudos das áreas de Saúde e Direito que, embora o consumo de bebidas alcóolicas por menores de idade seja contrário às leis vigentes no país, que só permitem o consumo deste tipo de bebidas por maiores de 18 anos, é notório o desrespeito a esta lei por praticamente todas as camadas da população; desde pais que estimulam seus filhos a bebericar em festas e confraternizações que envolvem adultos, bares que não se preocupam em saber para quem estão vendendo a bebida, até festas de adolescentes patrocinadas por indústrias de cerveja (e outras bebidas) ou mesmo pelos próprios pais que incluem bebidas alcoólicas de todo tipo em aniversários e comemorações de seus filhos menores de idade. Ver Pinsky (2009, p. 11-14).

A cerveja, no conjunto de bebidas alcóolicas, não sofre restrições para apresentação de suas propagandas no Brasil, referentes à Lei 9.294 de 1996 que considera bebida alcóolica apenas os produtos a partir de 13°G de concentração de álcool. Isso a exclui destas restrições e suas mensagens publicitárias podem ser veiculadas em qualquer horário, submetendo indivíduos fora da condição legal de consumo à exposição frequente de mensagens inadequadas.

Nesse sentido, o projeto proposto busca, portanto, um aprofundamento no entendimento das relações sociais de jovens adolescentes permeadas pelo consumo de cerveja e intermediadas pela propaganda comercial e de suas formas de publicização nas mídias tradicionais e mídias sociais.

Sem menosprezarmos e reconhecendo as bases que os estudos feitos nas áreas de Saúde e do Direito nos oferecem, percebemos que muito deles chegam a conclusões semelhantes e, muitas vezes, com interpretações reducionistas sobre os efeitos das mídias no consumo de álcool que se revelam nas seguintes postulações: deve haver maior estímulo às campanhas de incentivo à prevenção ao consumo de álcool; deve haver um maior controle no acesso à compra de bebidas alcóolicas, sobretudo, no que diz respeito à impossibilidade de venda aos menores de idade; controle do processo

de divulgação, com restrição de horários, locais e dos tipos de divulgação das marcas de bebidas alcóolicas, neste caso sugere-se muitas vezes, num discurso em prol da saúde pública, a proibição da veiculação de campanhas. (PINSKY, 2009).

Todavia, tais discursos não consideram o sentido cultural que a mídia ou seu processo de mediatização traz para construção de referências culturais nas práticas de consumo, por meio de suas práticas de interação, sugerindo resoluções que nem sempre neutralizam o processo de discursivização social já implementado por estas marcas de bebidas/cervejas, pois existem várias formas de divulgação (publicização), como diria Casaqui (2011) para além da publicidade em si em seus formatos tradicionais. Por esta razão, torna-se necessário trazer à cena o olhar comunicacional sobre o assunto, cuja representação nas discussões tem se dado por profissionais da área, que não são pesquisadores e que tem interesses próprios na circulação de mensagens desta categoria de produto em estudo, visto que as marcas de cervejas estão entre os principais anunciantes no contexto nacional.

Segundo, Pinsky (2009, p.17) repaldada em vários estudos nacionais (PINSKY e PAVARINO, 2007); (PINSKY e JUNDI, 2008); (PINSKY e SILVA, 1999); (VENDRAME, PINSKY, FARIA e SILVA, 2008) e internacionais (AUSTIN e HUST, 2005); (AUSTIN, CHEN, GRUBE, 2006); (SAFFER, 1991); (SAFFER e DAVE, 2006); (SNYDER, MILICI, SLATER, SUN, STRIZHAKOVA, 2006); (COLLINS, ELLICKSON, McCAFREY, 2007); (ELLICKSON, COLLINS e HAMBARSOOLANS, 2005); (HASTINGS, 2000); (HASTINGS, ANDERSON, COOKE e GORDON, 2005); (GRUBE, 2000), realizados nos últimos 20 anos, a publicidade de bebidas alcóolicas seria a causadora: de reforçar atitude pró-álcool; podendo reforçar o aumento de consumo de quem já bebe; podendo desestimular a redução do consumo de álcool; influencia a percepção dos jovens sobre o álcool e as normas para beber, o que predispõe os jovens a querer beber antes do 18 anos.

A pesquisadora também considera neste processo que existem determinantes socioculturais como tolerância ao consumo de álcool; influência de amigos e familiares que consomem álcool e estimulam os jovens. (PINSKY, 2009, p. 15).

O problema de saúde pública sobre o consumo de álcool por menores de idade fica evidente a partir de uma série de ações que vão desde como o jovem bebe, pela caracterização do fenômeno *binge* (encher a cara) e os problemas de alcoolismo precoce e os acidentes e mortes por eles causados. Em estudos sobre o assunto fica patente a influência da publicidade. (PINSKY, 2009, p.7-9).

Pinsky considera sobre os resultados de tais estudos as seguinte postulações: deveria haver um aumento de impostos sobre as bebidas e uma completa proibição das campanhas de bebidas alcóolicas. Esse seria o caminho mais eficaz, segundo a pesquisadora para diminuir o consumo de álcool entre jovens. A publicidade atingiria o jovem em três formas: pela exposição frequente às mensagens; pela resposta afetiva (quando os jovens são atraídos pela publicidade e gostam dos comerciais) e pela lembrança (quando os jovens se recordam da propaganda, o que está diretamente ligado ao quanto eles gostam de uma mensagem). (PINSKY, 2009, p. 29).

Mas frente à problemática instalada, não existem discussões de como a cerveja, por meio da comunicação se faz presente na vida dos adolescentes, pois além da presença da comunicação, há a presença e sociabilização desses adolescentes pelo consumo de bebidas alcóolicas.

Nesse sentido, cabe acrescentar que junto a esta reflexão maior, será realizado o estudo dos rituais de consumo da cerveja. Isto é, análise das práticas de consumo sugeridas nas propagandas televisivas e de revistas no período de 2008-2011, que busca compreender em conexão com as raízes históricas das práticas alimentares em torno da cerveja como uma prática social e não apenas com foco nos seus efeitos junto ao corpo e à saúde, bem como a análise dos conteúdos referente a esta temática no universo das mídias social facebook, twitter, entre outros, para perceber como se dá a circulação de sentidos dos discursos dos adolescentes nestas mídias sobre esta temática.

A reflexão ora em pauta tem como objetivo realizar a análise de discurso crítica das campanhas de cerveja entre 2008 e 2011, com vista à crítica ao processo de mediatização gerado por este setor na vida social e suas consequências, entre elas o estímulo ao consumo de álcool por menores de 18 anos. Isto é, busca-se compreender a regulação de sentido discursivos das comunicações do setor cervejeiro junto ao público adolescente.

Assim, o projeto integrado em proposição ganha relevância na sua linha de pesquisa, por trazer o olhar das Ciências da Comunicação para este cenário de discussões, pois analisa o sentido mediatizado e midiático no consumo de bebidas alcoólicas e suas consequências para o âmbito do convívio social, principalmente em se tratando das mudanças que ocorreram predominantemente no Pós-Revolução Industrial e que clamam por transformações, em função do cenário regulador, para controlar o consumo e a ansiedade dos setores produtivos de mercado, quando se constata os números alarmantes, referentes aos problemas de saúde pública causados por acidentes de trânsito motivados pelo consumo de bebidas alcólicas, muitas vezes personalizado no consumo de cerveja em exagero. Isso aponta para uma contribuição possível que a comunicação pode e deve oferecer na busca de alternativas para a prática responsável de consumo de bebidas alcólicas.

No cenário atual, vários organismos da saúde e da regulação como a ANVISA- Agência Nacional de Vigilância Sanitária¹³ criada pela Lei Federal 9782 de 1999 discutem a possibilidade de proibição das campanhas de cerveja, pois dentro do marco regulador os interesses da sociedade devem ser preservados acima dos interesses comerciais e o consumo de álcool/cerveja por menores, como temos visto, já demanda a atenção da opinião pública e do Ministério da Saúde.

Mas um órgão regulador, nem sempre consegue atuar impondo regulamentações, que possuem força de lei, e as fragilidades de processo regulatório ficam evidentes. Disso surge a questão: em que medida a sociedade brasileira e suas instituições, sobretudo comerciais, reconhece a importância do marco regulatório?

Nesse processo, torna-se patente a confusão entre regulação e regulamentação. A regulação seria um processo maior de gestão do interesse público, a partir da oferta de produtos, serviços de um dado setor, implicando em regulações do consumo, econômicas, de saúde pública e da comunicação deste setor.

As empresas não podem oferecer só o que lhes é conveniente. Tal setor seria regulado por uma

13. As agências reguladoras surgem no período de gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso. A ANVISA é neste sentido, o órgão regulador do Ministério da Saúde do Brasil responsável pelo controle sanitário de todos os produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária (medicamentos, alimentos, produtos de limpeza entre outros) além de ser a responsável pela aprovação da produção e comercialização de tais produtos.

ou mais das várias agências nacionais de regulação existentes, que podem fazer uso, como órgão regulador, da apresentação de normas/práticas para a área e de regulamentações, que, neste último caso, podem e devem adquirir força de lei para garantir os interesses sociais comuns e não só os dos empresários do setor.

Há também o CONAR – Código de Autorregulamentação Publicitária, órgão não-governamental instituído por representantes do setor (agências, veículos, anunciantes e membros da sociedade civil) que busca gerar normas e restrições às campanhas de comunicação nas mídias. A atuação do CONAR tem sido bastante questionada quanto ao assunto em pauta e também de outras áreas do consumo. Seja pelo fato de ser um órgão autorregulamentador, representado por interesses de publicitários e de anunciantes, o que por si só já é um desvio do princípio das políticas de regulação que visam o interesse público, pois um setor não pode se autorregular em prol do seu próprio interesse; seja pelo fato de não ter força de lei; e ainda, seja pela sua fragilidade de fiscalização, pois as ações do CONAR se desenvolvem por denúncias e processos que não atendem a demanda imediata das reivindicações dos seus reclamantes.

Essa atuação frágil do CONAR fica demonstrada em estudo desenvolvido por (VENDRAME, PISNKY, SILVA e BABOR, 2007/2008), que perceberam entre cinco propagandas de cerveja, indicadas como mais atraentes por adolescentes de 15 a 17 anos investigados que, das 16 normas do CONAR, 11 haviam sido violadas nas cinco mensagens. E nenhuma delas sofreu qualquer tipo de denúncia ou processo pelo referido órgão.

Portanto, percebe-se que o tema traz conflitos de interesses, aborda questões da comunicação comercial e da comunicação do risco sobre consumo de bebidas alcóolicas e demanda atenção da Comunicação, do Direito e da Saúde Pública. Hoje, se discute a necessidade de regulamentar a proibição de campanhas de cervejas junto aos meios de comunicação. O CONAR é contra, por razões óbvias dos interesses das Agências e dos anunciantes, que são um dos principais investidores na atividade publicitária no país, argumentando que tal proibição fere o princípio de “Liberdade de expressão”. Mas O limite da liberdade de expressão esbarra neste caso com um problema de Saúde Pública.

Os estudos no Direito e na Saúde Pública encaminham, na sua maior parte, para a proibição da publicidade. Mas qual o fundamento comunicacional para isso? O que estas áreas do conhecimento entendem por publicidade, numa era de grandes transformações midiáticas e do surgimento de novas formas de comunicação que publicizam marcas? Em que medidas as práticas legais utilizadas nos últimos anos tem se mostrado eficientes para regular os discursos das campanhas de cerveja? Como o discurso da comunicação pode operar para as práticas de consumo responsável de bebidas alcóolicas?

A reflexão sobre tais questões tornam necessária a crítica aos discursos dessas campanhas de cervejas para promover, por meio das práticas discursivas midiáticas, as práticas sociais responsáveis referentes ao consumo de álcool. Tal perspectiva tem estado fora desta discussão. E soma-se a esta problemática o fato de que tendo como base vários estudos publicados sobre o tema, que colocam a propaganda de cerveja como um grande vilão deste comportamento, entende-se que se torna relevante avaliar os elementos de atração contidos nas propagandas de cerveja a partir de experimentações

laboratorias de percepção, como veremos mais adiante nos próximos itens deste projeto. Assim, busca-se lançar o olhar da Comunicação para o debate acerca do tema.

Para tanto, indicamos os seguintes objetivos para esta pesquisa:

Em uma perspectiva mais geral, o projeto pretende lançar o ponto de vista das Ciências da Comunicação para o enriquecimento do debate público sobre regulação e regulamentação do consumo de bebidas alcóolicas, cerveja em específico, tendo em vista que a área neste debate, só tem sido representada pelos profissionais da publicidade, cujas opiniões são balizadas por interesses de mercado e não em função das pesquisas da Comunicação, inclusive tais pesquisas podem servir como possibilidades de apresentação de alternativas que contemplem os vários interesses sociais;

Entender como foram construídas as manifestações de sentido da cerveja no Brasil, tanto na perspectiva histórica – evolução da função, usos e consumo – quanto comunicacional; Construir o universo de sentido da cerveja no Brasil a partir da análise das recorrências sógnicas: Quais são as cores utilizadas? Quais são os ícones mais evidentes? Como são construídos os contextos? Quais são os conceitos mais associados? Mapear as manifestações publicitárias das principais marcas de cerveja que estão no Brasil, por meio dos anúncios publicitários impressos e audiovisuais. Analisar as diferentes expressões das marcas de cerveja, tais como, nome, embalagem, rótulo, material de ponto de venda etc. com vistas a compreender a potencialidade comunicativa de cada uma delas. Isto é entender o Universo sógnico do sistema publicitário de cervejas;

Desenvolver uma análise de discurso crítica (ADC) de propagandas veiculadas na televisão, referentes a diversas marcas de cerveja consumidas nacionalmente, como é o caso de Brahma, Skol, Antártica, Kaiser, entre outras. E também em revistas de maior tiragem, representantes de um potencial maior de estímulo ao consumo, como é o caso de Veja e Época, no período de 2008 a 2011, para avaliar os tipos de práticas sociais de consumo sugeridos (seus rituais), manifestados pelas práticas discursivas instituídas pelas campanhas publicitárias. Isto é, avalia a regulação possível de sentidos dos discursos das campanhas frente às suas potencialidades na recepção e circulação;

Observar e comparar os mecanismos de regulação e regulamentação do consumo de bebidas alcóolicas do Brasil com os de outros países (América do Norte e Comunidade Européia), sobretudo, no que se refere aos limites impostos à comunicação publicitária;

Realizar um estudo exploratório de recepção e dos efeitos, por meio de grupo de discussão e monitoramento do impacto e insidências dos olhares, com grupo de adolescentes, de 15 a 17 anos, da Rede Estadual do Ensino Público da cidade de São Paulo. Os estudos de impacto e percepção buscam através de técnicas avançadas de avaliação de foco de atenção (e.g. eye tracker) e de respostas emocionais (e.g. condutância da pele), entender quais elementos contidos nestas propagandas exercem maior atração e emoção nos adolescentes. Esses resultados serão conciliados com os resultados obtidos por meio da análise discursiva da produção de sentido das propagandas de cervejas no Brasil. Indivíduos serão expostos a algumas propagandas de cerveja, proibidas e não proibidas, buscando subsídios para a relação dos efeitos de determinados conteúdos contidos nas propagandas e a atitude ou a intenção de consumir cerveja em determinadas ocasiões. A proposta de incluir propagandas proibidas e não proibidas permite fornecer subsídios aos órgãos reguladores, principalmente o CONAR, para tecerem considerações às sanções impostas, uma vez que se avalia a

resposta da população que se deseja proteger. Medidas comportamentais relacionadas à intenção de consumo além de reconhecimento e *recall* de aspectos específicos das propagandas fazem parte do método desta etapa da pesquisa. Além disso, o processamento neural das peças publicitárias poderá ser também avaliado, com o uso de técnicas mais avançadas (mas muito mais dispendiosas) como eletroencefalografia (EEG) ou ressonância magnética funcional (fMRI), dependendo das parcerias de colaboração disponíveis. Para estes estudos será necessário adquirir um equipamento de Eye-tracker (ou rastreador de olhos) que deverá custar em torno R\$12.000,00 dependendo da qualidade e capacidade do aparelho e seus complementos como capacete, software e computador.

Trata-se também de identificar pelos estudos dos conteúdos das mídias sociais, estudos de circulação transmidiáticos, nas relações facilitadas por estes novos meios de comunicação, como os jovens tratam do tema nas suas conversações e interações diretas com amigos. Dada a importância deste meio na comunicação deste segmento da população, acreditamos ser esta etapa extremamente informativa e fornecedora de insumos para análise consolidada da pesquisa. Sendo este um meio novo e que demanda técnicas específicas de análise, a proposta inclui a análise de conteúdo quantitativa combinada com a análise crítica do discurso, buscando gerar um aprofundamento do entendimento das relações do adolescente com a bebida em ambientes de interação social baseado em conversações. Serão observados mídias como o Facebook, o Twitter, Orkut e outras que permitam a análise da interação entre jovens nestes novos espaços de comunicação interativa. Buscar constituir uma possível crítica reguladora dos discursos com vistas às práticas de consumo responsáveis junto ao setor cervejeiro.

QUADRO TEÓRICO DE PARTIDA

Ao se considerar em um sentido mais abrangente deste estudo que o consumo de cerveja compreende uma prática histórica da vida material como definiu Braudel (1961), a alimentação, é necessário que se tenha em mente o quadro histórico da evolução dos hábitos à mesa, para então se especificar a importância que as bebidas alcoólicas tomaram nesse ritual, passando não só a desempenhar uma função biológica, mas também a de representar estratos sociais: aquele que consome determinadas bebidas adquire importância, *status*.

Assim, autores como Flandrin e Monatanari (1996) fazem uma abordagem da alimentação ao longo da história, referenciando passagens que vão desde a Era Pré-Histórica aos tempos Contemporâneos. Referência importante para a conceituação dos hábitos alimentares em diferentes povos e nações, que culminam hoje numa generalização predominantemente Ocidental das práticas comuns, refletindo um quadro social diverso e rico, como o fenômeno da mundialização da cerveja.

Carneiro (1998, p. 5) também conceitua a alimentação no âmbito social a fim de revelar as consequências e características a que a sociedade passa quanto ao ritual nutricional, pois “o que se come é tão importante quanto quando se come, onde se come, como se come e com quem se come.” Daí a importância de se entender a penetração da cerveja na vida cotidiana das culturas, a exemplo do contexto brasileiro.

A partir das bases da alimentação, podemos desenvolver argumentos para a análise das peças publicitárias impressas e televisivas que para tanto necessitam de autores que indiquem os preceitos necessários para investigação sónica e discursiva, aqui contextualizados em dois blocos:

Primeiramente, no âmbito das potencialidades sónicas de sentido, tal perspectiva, neste projeto, abordará o estudo das tendências da comunicação do setor cervejeiro, a partir do seu monitoramento midiáticos nos meios impressos e eletrônicos, bem como de sua *performance* nos pontos de venda. Para tanto serão usados autores da análise semiótica elaborada por Charles Sanders Peirce (1977) e sua aplicação às marcas e à publicidade como operam (SANTAELLA, 2002) e (PEREZ, 2004). Tais aplicações consideram as dinâmicas do signo e sua semiose no que se refere: às suas manifestações do signo em relação a si mesmo (suas qualidades, singularidades e convencionalidades); do signo em relação ao objeto que representa e do signo em relação às suas potencialidades de sentido, os interpretantes possíveis a serem gerados por seus intérpretes.

Em outro momento de análise dos discursos midiáticos da publicidade e dos estudos de recepção sobre tais discursos, serão usados autores da análise de discurso crítica, formulada por Fairclough (2001 e 2003) e Chouliariki e Fairclough (1999), pois esta vertente dos estudos dos discursos possibilita a análise da dimensão representacional com suas ideologias, sentidos e hegemônias; da dimensão identificacional que constitui os processos de identificação dos discursos com os sujeitos na vida social; e a dimensão acional que mostra como os discursos se revelam enquanto práticas sociais, nas ações textuais dos sujeitos. Trata-se de buscar entender os processos da discursivização social.

Além destes, tornam-se oportunas as discussões sobre mediatização e midiática como formas de estabelecimentos das práticas interacionais estabelecidas pelas mídias e de suas possibilidades na construção de referências no âmbito das culturas como discute Braga (2006), que no caso da publicidade e das marcas, encontram tais manifestações sintetizadas por aquilo que Vander Casaqui (2011) denomina como formas de publicização. Isto é, formas de comunicação marcárias que não se restringem aos formatos publicitários tradicionais, mas que servem de igual modo ao funcionamento da dinâmica comunicacional das marcas para a constituição dos vínculos de sentidos entre produtos/marcas e seus consumidores, a exemplo da discussão de Di Nallo (1999) sobre os *meeting points* ou pontos de contatos, que se dariam na compreensão das situações de consumo projetadas nas comunicações publicizadas.

Percebe-se que o sentido de mediatização se dá num mecanismo amplo de regulação dos sentidos discursivizados socialmente pelos meios e circunstâncias de suas possíveis recepção, ou seja, as mediações culturais como tratam Martin-Barbéro (2001) e Garcia Canclini (1995), considerando que este último faz uma conexão direta da mediação do consumo na vida cultural.

Já o conceito de midiática teria uma certa centralidade nos objetos midiáticos nas suas formas, estratégias de divulgar as marcas e que permitem o seu entendimento complementar no processo comunicacional, bem como o mapeamento de seus processos de produção de sentido por meio dos estudos de recepção, pois como já colocou Sousa (1994) a comunicação só ganha sentido, ao incorporar no seu processo de investigação o sujeito-receptor.

Desse modo, as reuniões de grupo de discussão com os adolescentes serão realizadas com base na perspectiva teórica daquilo que defendemos como sendo a enunciação da recepção publicitária e das práticas de consumo (Cf. TRINDADE, 2008)¹⁴. Reconhecemos que esta ação de pesquisa é uma contribuição nossa ao campo de investigação que já manifesta uma aplicação reconhecida em (TRINDADE, 2011 a e b), uma vez que, a área da comunicação publicitária ainda manifesta certa incipiência no campo dos estudos de recepção como apontam (JACKS e PIEDRAS, 2010).

E para os estudos de circulação nos fenômenos de comunicação transmidiáticos em mídias sociais entre os adolescentes, serão utilizados contribuições recentes da pesquisa nacional em comunicação conforme nos ajudam a perceber discussões de (FAUSTO NETO, 2010) e (SCHIMT et al, 2011), que não necessariamente pensadas para no nosso objeto, mas que mostram um caminho fértil de aplicação em nosso estudo.

No primeiro caso o autor apresenta uma discussão sobre os avanços da recepção na perspectiva de poder registrar aquilo que antes era algo inapreensível, a circulação dos sentidos. Isso agora se torna possível graças ao advento das mídias sociais, que em função de sua natureza tecnológica, possibilita a formulação de novos protocolos para o mapeamento de manifestações e circulações de sentidos nesse novo panorama da recepção, isto é, o monitoramento e reflexão sobre as estratégias de circulação midiáticas. Já o segundo texto é uma aplicação do grupo liderado pela Pesquisadora Nilda Jacks no trabalho realizado pela equipe de Daniela Schimit e outros autores que apresentam, repaldados no texto de Fausto Neto (2010), uma sistematização quantitativa e qualitativa de dados referentes à circulação de informações nas mídias sociais (facebook, orkut, twwiter) de receptores sobre a telenovela *Passione*.

Ademais, tornam-se fundamentais a este momento da pesquisa a ser empreendida os estudos de Trindade (2009) e de Barthes [1997 (1961)] sobre os sentidos midiaticizados na alimentação, que podem ser adaptados a mediatização do consumo de cervejas. Esse conjunto teórico permite a reflexão sobre a discursivização social que o setor em estudo cria no cenário brasileiro.

Nesse sentido, para que sejam revelados os sentidos ideológicos vigentes na sociedade, refletidos pela publicidade, autores como Agnes Heller (1985) e Ecléa Bosi (1997) são de extrema importância, levando-se em conta que diversas vezes as mensagens das marcas de cervejas trabalham estereótipos cristilizadores de percepções e comportamentos para o consumo aos vários públicos.

Quanto às práticas de consumo e aos rituais alimentares, referentes ao universo da mediatização das marcas cervejas, iremos trabalhar a noção de ritual dada em McCracken (2003, p. 114) e as adaptações dos rituais de consumo da moda proposta por este autor adaptadas ao setor alimentar elaboradas por (LLANO LINARES, 2010). Essa combinação nos permite verificar e criticar as práticas de consumo sugeridas nas campanhas a serem estudadas.

Por fim, este escopo de reflexão sobre a mediatização do consumo de marcas de cerveja será contrastado aos elementos dos estudos de efeitos, sobretudo os efeitos de percepção e impacto ob-

14. A enunciação da recepção publicitária envolve o estudo de recepção no contexto de vida dos investigados. Como realizaremos grupos de discussão, as marcas desse contexto serão percebidas nas manifestações discursivas dos sujeitos. Daí a importância de usarmos a análise de discurso crítica, para mantermos a coerência com a busca da produção de sentido da recepção em relação ao estudo citado.

tidos pelo procedimento do *eye tracking*, que pelos registros de trânsito, fixação do olhar permitirão explorar as conexões entre elementos cognitivos e culturais da apreensão dos efeitos de curto a longo prazo, como nos auxilia a leitura das teorias dos efeitos em comunicação propostas por (WOLF, 1999).

Por fim, outro aspecto importante abordado neste quadro teórico diz respeito à necessidade de se discutir a regulamentação e regulação no setor de bebidas alcóolicas e as noções de comunicação do risco, contextualizados pelos trabalhos de Batista (2007) sobre a comunicação de risco; sobre o risco do consumo de bebidas alcóolicas por adolescentes como problema de saúde pública Pinsky (2009), bem como busca respaldo nos trabalhos de crítica à regulamentação do consumo de bebidas alcóolicas em (VENDRAME, 2010); (VENDRAME, et al, 2007); JONES (2000); (JONES, HALL, MUNRO, 2008) e (HASTINGS, 2000) e (MARTINS e MAGRO, 2008).

Além disso, o trabalho visa esclarecer, a partir do seu objeto de pesquisa, sobre a distinção entre regulação e regulamentação, assunto este pouco debatido no campo comunicacional, bem como busca revisar as discussões realizadas sobre o assunto da regulamentação do consumo e limites da comunicação de bebidas alcóolicas, promovendo uma leitura comparada entre as legislações do Brasil, de alguns países da Comunidade Européia, Inglaterra, Estados Unidos, Canadá e Austrália.

Com este breve quadro teórico acreditamos ser possível o desenvolvimento de reflexões consistentes sobre a mediatização do consumo de cerveja, buscando nos diferenciar dos tradicionais e majoritários estudos discursivos de campanhas de cerveja, que apenas abordam as estratégias criativas para o posicionamento das marcas deste setor sem os devidos questionamentos com vistas às mudanças nas práticas sociais, por meio das práticas discursivas mediatizadas.

CAMINHOS METODOLÓGICOS

Diante do quadro teórico híbrido que apresentamos, classificamos esta pesquisa como um estudo pautado nos multi-métodos e assim, cabe esclarecer que se pretende analisar os materiais midiáticos das marcas e publicidade, bem como o material gerado com os receptores e nos estudos de impacto/efeitos com os seguintes procedimentos:

- Levantamento de artigos na intercom e de teses em comunicação no banco de dados da Capes sobre os estudos de campanhas de cervejas;
- Levantamento de artigos internacionais sobre a temática do projeto;
- Levantamento de campanhas publicitárias impressas e televisivas veiculadas entre 2008 e 2011, identificando: anunciante, agência; veículo; abordagem temática das peças e conceito de posicionamento das marcas na campanha;

Análise semiótica de fundamentação em Peirce (1977) das peças publicitárias e demais expressões das marcas de cervejas. Pretende-se extrair desta mirada teórico-metodológica o percurso analítico que dará suporte para a construção do universo de sentido da cerveja e também para proce-

der à análise das expressões das marcas de cerveja selecionadas. Sobre este aspecto serão escolhidas as marcas de maior presença mercadológica (*market-share*) e as de maior investimento publicitário na última década. A metodologia “Universo de sentido”, parte da análise do conceito que se pretende gerar/comunicar, no caso, “Universo da cerveja”, para então entender e construir o contexto sógnico referencial (cores, linhas, formas, texturas, ícones, palavras, sons, sabores, aromas etc.) que lhe dará suporte na cultura estudada. O protocolo de análise, derivado das três categorias de pensamento peirceanas, está sinteticamente apresentado a seguir: **1 - Profundidade** do conceito 1.1. Campo de significação da cerveja; 1.2. Camadas adicionais de significação da cerveja; 1.2.1. camada conotativa (sentidos metafóricos); 1.2.2. camada simbólica (o que a cerveja pode simbolizar). **2 - Extensão** do conceito ;2.1. Universo referencial da cerveja; 2.2.1. universo das coisas/objetos/práticas a que a cerveja está vinculada ; 2.2.2. universo das coisas que podem causar. **3 – Interpretação** do conceito. (Ver SANTAELLA, 2002 e PEREZ, 2004);

Análise crítica do discurso com: identificação do *plano representacional*. Ideologias, estereótipos, padrões hegemônicos dos valores contidos nas campanhas e tratamento das noções de risco pelas mesmas; Identificação dos elementos do plano identificacional e do *plano acional* com base nos rituais de consumo de cerveja sugeridos nas campanhas. (FAIRCLOUGH, 2001 e 2003); (LLANO LINARES, 2010);

Identificação dos tipos de mediatização das marcas de cervejas em campanhas publicitárias, suas mediações e regulações no processo de construção da discursivização social sobre o consumo de cervejas, junto aos adolescentes. (BRAGA, 2006) e (CASAQUI, 2011);

Contraste com base nas discussões do grupo de adolescente, sobre a noção de risco da comunicação (BATISTA, 2007) e nas questões de regulação e regulamentação em que medidas as práticas discursivas das campanhas de cerveja sugerem ou não mudanças sociais ou reafirmam a reprodução de práticas sociais vigentes (TRINDADE, 2008 e 2011a);

Grupos de discussão (estudo de recepção publicitária e consumo e levantamento de hipóteses sobre os efeitos de percepção), a ser realizado com adolescentes de 15 a 17 anos da rede estadual de Ensino de São Paulo. Tais encontros buscam identificação das mediações (Cf. MARTIN-BARBERO, 2001 e GARCIA CANCLINI, 1995) na formação do consumo destes jovens (religião, escola, família, entre outros aspectos possíveis), como também visam à exibição e comentários sobre as peças publicitárias de cervejas. Levantamento da percepção dos jovens sobre as questões de risco no consumo de bebidas alcóolicas e dos elementos de maior impacto percebidos, subsidiando o trabalho de hipóteses para os estudos dos efeitos, utilizando o procedimento do *eye tracking*. Estudos dos efeitos serão realizados com estudantes (em sessões individuais, pois o equipamento deve ser calibrado ao olhar de cada sujeito participante da pesquisa) para os estudos de percurso de olhar pelo instrumento do *eye tracker*, na visualização de mensagens publicitárias. Os resultados dessa observação serão cruzados com os levantamentos discursivos. Cabe observar que, se não houver subsídio financeiro suficiente para a compra deste equipamento. O estudo dos efeitos ficará restrito à manifestação de suas hipóteses na conclusão deste trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de pesquisa foi iniciado em dezembro de 2011 e a ser finalizado em novembro de 2013. Portanto, ainda estamos no início dos trabalhos de pesquisa. De todo modo, existe no horizonte de contribuições da pesquisa dois grandes eixos de resultados.

O primeiro deles, de natureza empírica, busca por um conjunto de procedimentos quantitativos e qualitativos, gerar a triangulação de dados entre estudos dos efeitos, análise da recepção e estudos de circulação transmidiáticos para discussão do tipo de efeitos e apropriação de sentidos que os signos do universo publicitário das cervejas podem operar junto aos adolescentes em suas práticas de sociabilização pelo consumo. Tal aspecto manifesta o sentido de pioneirismo e inovação deste trabalho no campo da pesquisa comunicacional brasileira, dentro da área de publicidade, sempre pensada de forma tímida, centrada nos estudos das mensagens, principalmente. Este trabalho, sem negar esta tradição, busca ir além.

O segundo eixo, refere-se às contribuições teóricas resultantes da pesquisa que deve abrir caminhos para o entendimento geral do que deva ser a regulação em comunicação e o pensar, quem sabe, suas políticas e seu marco regulatório, a partir do objeto de estudo (o sistema publicitário cervejeiro e suas interferências no consumo do público adolescente). Tal perspectiva deve se opor a visão menor de regulamentação das práticas midiáticas comerciais, que estão sempre sujeitas a obsolescência em função dos fenômenos da midiatização social que geram inúmeras formas de publicização, na dinâmica vigorosa de renovação do sistema publicitário.

O olhar das Ciências da Comunicação sobre a questão proposta pela pesquisa deve, por fim, buscar relativizar a idéia superada dos estudos dos efeitos de curto prazo que, de certa forma, vigora em áreas como Direito e a Saúde Pública no seu pensar sobre as práticas e usos midiáticos, pois normalmente tais áreas desconhecem os meandros destes fenômenos na vida cultural cotidiana, daí o reducionismo de recomendar a proibição da comunicação para acabar com os problemas de saúde pública, por exemplo, como se sugere na atualidade para a questão da cerveja e como já foi feito com as campanhas de cigarros. Os problemas citados não se resolvem nessas ações de interdição, pois essa equação não é verdadeira e daí vem o desafio que nos move com esta pesquisa.

A regulação de sentidos da comunicação passa por uma política pública do uso educacional das mídias, para gerar conteúdos que visam o estímulo e a constituição, bem como a preservação, da participação cidadã no mundo cultural midiatizado. Regulação não é só regulamentação. E necessariamente a regulamentação da comunicação com interdições, não é a regulamentação do consumo produtos. Existem hiatos nesses processos. Portanto, a questão é complexa e envolve as noções de: políticas reguladoras e marcos regulatórios; regulação de setores; regulação da economia/mercados; regulação de consumo e regulação de sentidos socioculturais; A regulação da comunicação é a regulação de um setor de atuação ampla na perspectiva dos sentidos socioculturais de um dado contexto, frente às suas pretensas ações de políticas educacionais para a constituição de seus cidadãos. Isto é, regular significa chegar a um patamar civilizatório para dizer dentro de uma democracia participativa, que tipo ou modelo de sociedade queremos. A questão é complexa e definitivamente não se restringe a ideia de regulamentação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBEV (American Beverage Company) Disponível em <<http://www.ambev.com.br/pt-br>> Acesso em 20 jan. 2011.

AUSTIN, E. HUST, S. Targeting adolescents? The content and frequency of alcoholic and beverage ads in magazine and video formats. **Journal of Health Communication**. v. 10. n.8, 2005, p. 769-785.

AUSTIN, E; CHEN, M. J; GRUBE, J.W. How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. **Journal of Adolescent Health**. v. 38. n.4, 2006, p. 376-384.

BARTHES, R. Toward a psychosociologie of contemporary food consumption. In COU-
NIHAN, C. e VAN ESTEIK, P. **Food and Culture: a reader**. London: Routledge. 1997 p.20-
27. Publicação original *Vers une psico-sociologie de l'alimentation*. In **Annales**. Paris: E.S.C.n.5. se-
t-out.1961.p.997-986.

BRAGA, J. L. Sobre « mediação » como processo interacional de referência. In **Anais XV En-**
contro Anual da Compós. Bauru: UNESP/COMPÓS. 2006. Gt- *Comunicação e Sociabilidade*.

BRAUDEL, F. Alimentation et categories de l'histoire. In **Annales**, Paris: E.S.C.n16.1961.p.623-728

CARNEIRO. H. **Comida e sociedade**. Rio de Janeiro: Ed.Campus.2003.

CARVALHO, M. Regulação da propaganda- Liberdade de expressão comercial? Isso não existe!
Radis – Comunicação em Saúde. n.73. 2008. p. 8-11.

CASQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In **Anais**
do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/INTERCOM. Recife: UNICAP/
INTERCOM. 2011. NP Publicidade e Propaganda. CD-Rom.

CASSWELL, S; ZHANG, J. Impact of linking for advertising and brand allegiance on drinking
and alcohol – related aggression: a longitudinal study. In **Addiction**. V. 93, n. 8. 1999. p. 1209-
1217.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity**. Rethinking critical dis-
course analysis. Edinburgh: Edinburgh University Press.1999.

COLLINS, R. L; ELLICKSON, P. L; McCAFFREY, D. Harbarsoomians K. early adolescent ex-
posure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. **Journal of Adolescent**
Health. v. 40. n.6. 2007. p. 527-534

CONSELHO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de autorregula-**
mentação publicitária. Disponível em <http://www.conar.org.br> Acesso em 05 de outubro de 2011.

BATISTA, L. Comunicação de Risco. In PEREZ, C. e BARBOSA, I.S. Hiperpublicidade 2. Cengage Learning. 2007. p. 429-447.

BOSI, E. **A opinião e o estereótipo**. In: *Revista Contexto*, nº 2, mar. 77, 1997. p. 97-104.

CARNEIRO, H. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. São Paulo: Campus. 7ª edição. 1998.

Di NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo:Cobra, 1999.

ELLINCKSON, P.L; COLLINS, R.L; HAMBARSOOIAN, K; McCAFFREY, D. F. Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. In **Addiction**. v.100. n. 2. 2005. P. 235-246.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança social**. Brasília: UNB.2001

FAIRCLOUGH. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London:

Routledge. 2003.

FAUSTO NETO, A. As bordas da Circulação. In **Revista Alceu**. Rio de Janeiro:

PPGCOM/PUC-RJ. v. 10, n. 20, jan a jun. 2010. p.55-69.

FLANDRIN, J. L e MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade. 6ª Edição. 1996.

FLEMING, K; THORSON, E; ATKIN C.K. Alcohol advertising exposure and perceptions: links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underage youth and young adults. In **Journal of Health Communication**. v. 9. n.1. 2004. p.3-29.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiotics, Marketing and Communication**: Beneath the Signs, the Strategies, translated by Robin Orr Bodkin, New York: Palgrave Macmillan, 2005.

GARCIA CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 1995.

GRUBE, J. Alcohol advertising: what are the effects? In **National Institut On Alcohol Abuse and Alcoholism**. Alcohol and Health: highlights from current research cap. 07. 2000. p.412-426.

HASTINGS, G. Marketing alcohol to young people: implications for industry regulation and research policy. In **Addiction**. V.95. supl. 4: s597-s608. 2000.

HASTINGS, G; ANDERSON, S; COOKE, E; GORDON, R. Alcohol marketing and youth people's drinking: a review of the research. In **Journal of Public Health Policy**.v. 26. n.3. 2005.p. 296-311.

HELLER, A. **Sobre preconceitos**. In: *O cotidiano e a história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

HOLT, Douglas. **How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Brandin**.

Cambridge: Harvard University Press, 2005.

JACKS,N. e PIEDRAS, E. R. A recepção da publicidade. Um campo incipiente. Análises de pesquisas produzidas entre 1990 a 2009. In TRINDADE, E. PEREZ, C (org.). **I Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Schoba/ ABP2/ECA/USP/FAPESP. 2010. P. 191-210. E-book:

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf.

JERNIGAN, D.H. The global expansion of alcohol marketing: illustrative case studies and recommendations for action. In **Journal of Public Health Policy**. v.20, n.1. 1999.p. 56-80.

JONES, S.C. The decline of ethics or the failure self-regulation? The case of alcohol advertising. **Visionary marketing for 21th Century: facing the chalange**. 2000. p. 595-599.

JONES, S. C; HALL, D; MUNRO, G. How effective is the revised regulatory code of alcohol advertising in Australia? In **Drug and alcohol Review**. v.27, n. 1, 2008, p. 29-38.

LARANJEIRAS, R; PINSKY, I; ZALESKI, M; CAETANO, R. I Levantamento Nacional sobre padrões de consumo de álcool na população brasileira. SENAD (Secretária Nacional de Políticas Sobre Drogas e Álcool. 2007.

LLANO LINARES, N. Transferência simbólica de significados no sistema alimentar. In TRINDADE, E. PEREZ, C (org.). **I Pró-Pesq PP-Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Schoba/ ABP2/ECA/USP/FAPESP. 2010. P. 191-210. GT-Propaganda e Linguagens. E-book:

http://www.eca.usp.br/departam/crp/cultext/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 2001.

MARTINS, P.L; MAGRO, M. Liberdade de expressão publicitária. Uma falsa discussão. In **Observatório da imprensa**. São Paulo. 2008. Disponível em [http:// www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br). Acessado em julho de 2008.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. 2003. Trad. Fernanda Eugênio. Coleção Cultura e Consumo coordenada por Everardo Rocha.

MICK, David Glen & OSWALD, Laura. The Semiotic Paradigm on Meaning in the

Marketplace. In **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**, Russell W. Belk,

editor, Northampton: Edward Elgar Publishing, 2007.

OSWALD, Laura. Semiotics and Ethnography: Leveraging Research to Build Brand

Strategy and Advertising for the African American Segment. In **Proceedings from the Annual Conference of the Advertising Research Foundation**, 2006.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREZ, C. **Os signos da marca**. Expressividade e sensorialidade. São Paulo. Thomson Learning, 2004.

PINSKY, I. **Publicidade de bebidas alcóolicas e os jovens**. São Paulo: UNIFESP/FAPESP. 2009.

PINSKY, I; JUNDI, S. E. O impacto da publicidade de bebidas alcóolicas sobre o consumo entre jovens: revisão de literatura internacional. In **Revista Brasileira de Psiquiatria**. v. 30.n.4. 2008. P.362-374.

PINSKY, I; SILVA, M.T. A frequency and content analysis of alcohol advertising on Brazilian television. In **Journal of studies on alcohol**. v.60, n.3. 1999.p.394-399.

SAFFER, H. Alcohol advertising bands and alcohol abuse: an international perspective. In **Journal of Health Economics**. n. 10. 1991, p. 65-79.

SAFFER,H; DAVE, D. Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. In **Journal of Health Economics**.v. 15. n. 6, 2006, p.617-637.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning. 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos**. São Paulo: Cengage, 2001

SCHMITZ, D; OIKAWA, E; SIFUENTES, L; PIENIZ, M. O consumo e a circulação da Tele-novela *Passione* num cenário multiplataforma. In **Anais XX Encontro Anual da COMPÓS**, Porto Alegre: UFRGS/COMPÓS. 2011. GT- Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.

SINDIVERV - Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. **Mercado**. 2002/2003. Disponível em: <<http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>>. Acesso em: 20 jan. 2011.

SNYDER, L, B; MILICI, F.F; SLATER, M; SUN, H; STRIZHAKOVA, Y. Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. In **Arch Pediatr Adolesc Med**. v. 160, n.1, 2006, p.18-24.

SOUSA, M. W. . **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense. 1994.

SOUZA, Jorge Pedro **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª edição revista e ampliada. Portugal: Porto. 2006.

TRINDADE, E. **A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo**. São Paulo/Brasília. GESC3/ECA/USP/CNPq. Junho. 2011a. Relatório Final de Pesquisa financiada pelo Edital Universal CNPq 02/ 2009 Ciências Humanas.

TRINDADE, E. Consumo alimentar familiar e publicidade: a recepção na perspectiva da ADC In **Anais XX Encontro Anual da COMPÓS**, Porto Alegre: UFRGS/COMPÓS. 2011 b. GT- Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos.

TRINDADE, E. Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada. **Revista Pensamento & Realidade**. São Paulo: PPGADM/PUC-SP. v. 24. n.2. 2009. p. 29-46.

TRINDADE, E. Recepção Publicitária e Práticas de Consumo. In **Revista Fronteiras. Estudos Midiáticos**. São Leopoldo: PPGCOM/UNISINOS. v. X n.11 p. 73-80.

UMIKER-SEBEOK, Jean. *Marketing and semiotics: Selected papers from the*

Copenhagen symposium (Studies from the Marketing Institute), Berlin: Mouton

de Gruyter, 1987.

VENDRAME, A. **Propaganda de cerveja na televisão brasileira: avaliação das violações do código de auto-regulamentação**. São Paulo: UNIFESP. 2010. Tese (Doutorado em Psiquiatria).

VENDRAME, A; PINSKY, I; FARIA, R; SILVA, R. BABOR, T. Assessment of self-regulatory code violation in brazilian television beer advertisements. Em Avaliação pelo **Journal of studies on alcohol**. Aceito para apresentação no **33rd Annual Alcohol Epidemiology Symposium** of the Kettil Brunn Society (KBS) for Social and Epidemiological Research on alcohol. 2007/2008.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Mass media contexto e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newmaking. Lisboa: Presença. 1999.

WORLD HEALTH REPORT. Reducing risk, promotion healthy life. **World Health Organization**. 2002.

EPISTEMOLOGIA DA COMUNICAÇÃO E INSTITUCIONALIZAÇÃO DO CAMPO: O PPGCOM-USP E A LINHA DE PESQUISA CONSUMO E USOS MIDIÁTICOS NAS PRÁTICAS SOCIAIS

MARIA IMMACOLATA VASSALO DE LOPES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; comunicação; campo científico.

Este trabalho buscou situar a trajetória de estudos da comunicação publicitária, no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo -PPG-COM-USP, mais recentemente manifestado pelo trabalho dos docentes da Área de Concentração em Estudo dos Meios e da Produção Mediática da linha de pesquisa - Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Essa mirada teórica sobre a comunicação publicitária tem sua origem na própria constituição e evolução do campo comunicacional com a criação pioneira do Programa de Ciências da Comunicação da ECA/USP em 1972, que permitiu, ao longo do seu permanente amadurecimento, o entendimento das questões publicitárias subordinadas às discussões dos fenômenos que se constituem na interface entre mídia e consumo, superando, desse modo, o paradigma técnico-funcional que buscava associar tais fenômenos ao olhar circunscrito à atividade profissional publicitária.

Essa abordagem se constitui como um ganho para o crescimento do campo científico da área, sobretudo no que se refere às potencialidades de expansão das pesquisas em Comunicação nas temáticas da publicidade como sistema de mediação para o consumo em suas múltiplas possibilidades de ocorrências.

EM BUSCA DA RAZÃO SENSÍVEL: EMOÇÕES FORTES E DESEJOS NOS EMBALOS DO CONSUMO¹⁵

GOIAMÉRICO FELÍCIO C. DOS SANTOS¹⁶

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, UFG

*“Sobre todos os cumes
Quietude
Em todas as árvores mal percebes
um alento.
Os pássaros emudecem na floresta.
Esperas só um pouco, breve
Descansas tu também”
 (“Canção noturna do viandante” – Goethe)*

O poema que Goethe nos legou, “Canção noturna do viandante”, em nada nos excita, em nada nos leva a apoplexia, às turbulências, às fortes emoções. A contrário, o poeta nos incita ao silêncio e à mansidão, face ao ritmo frenético e perturbador de nossas vidas. Todo um sentir que Goethe experienciou em seu trajeto/encontro com a natureza, também pode ser por nós experimentado nesse acontecer poético que nos foi legado na forma do poema. Embalados pela musicalidade que expressa o poema, somos levados a imaginar um momento de passeio do poeta quando de sua passagem pela passagem na Floresta Negra. Nessa passagem, nesse instante, a paralisia provocada quando o poeta se vê excitado e incitado pela aparente calma e quietude da natureza. O solitário caminhante então se solidariza conosco nos exortando a com ele partilhar o acontecimento poético.

Nessa bela realização realização literária, que é considerada uma das mais genuínas expressões do estilo lírico, o estilo da recordação, o poeta busca recordar, recuperar do *cordis* (do coração) um instante único. Temos, pois, um acontecer poético, um acontecimento em consonância com a bela expressão lírica. Um acontecimento inesperado, que surge do nada, provocado que pelo encontro do poeta com a natureza externa e também com a sua natureza internalizada. Tal evento foi possibilitado graças ao *esto* [a imaginação] e ao *estro* [a capacidade técnica do poeta em colocar a linguagem em funcionamento. Ou seja, a inventiva e inesperada linguagem constituída para além da mera manifestação da ordem da denotação, do prosaico e do banal. Este gesto poético sendo capaz de provocar em nós a capacidade de sentir uma natureza viva que, em sua aparente quietude, nos sacode, abala o nosso espírito atribulado, desatento aos mínimos acontecimentos que podem ser muito expressivos.

15. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

16. Prof. Associado II-Universidade Federal de Goiás. Email: goiamerico@uol.com.br

Se ensinamos uma análise estilística, deste excerto de poema, podemos “ouvir” o crepúsculo silencioso nas sibilantes sílabas que entram em movimento, se tocam silvando as cores do crepúsculo silencioso. As sílabas formam palavras que se encandeiam e não param, deslizam-se umas sobre as outras, sem concluir o movimento, que é sucedido pelas pausas acentuais, sem anda dizer conclusivamente. Assim os versos se sucedem provocando as nossas sensorialidades, as nossas capacidades embotadas de sentir, de re-imaginar o mundo e as nossas existências.

Registre-se que o estilo lírico se caracteriza por não buscar a “re”-produção linguística de um fato, de um acontecimento. Portanto, aceitemos de imediato que nesta “Canção noturna do viandante” não há um opositivo defrontar do poeta com a natureza. Não há possibilidade de que, de um lado, possa estar o clima do crepúsculo na Floresta Negra e do outro, a língua de que se vale o espectador da natureza. Também, tão simplesmente, não se dispõe à parte a língua prestimosa, com todos os seus sons, pronta a ser raptada pelo poeta para cantar o seu sentir, o seu acontecimento único. A linguagem ordinária deve ser resgatada pelo poeta que é capaz de fazê-la ressignificar. Os versos líricos não descrevem, não narram objetivamente. Os significados não existem *a priori*. O valor dos versos líricos consiste em promover a unidade entre aquilo que significam as palavras, a sua música, pois seria esse o único significado que elas trazem de antemão. Como podemos sentir em plenitude, no poema, de Goethe, a língua dissolve-se no clima crepuscular e o crepúsculo na língua se dissolve na linguagem que realiza o poeta. Somos levados assim, a sentir que é a noite que dissolve-se na língua. E que nos reintegramos à natureza...

O QUE É UM ACONTECIMENTO?

Assim, embalados pela “Canção noturna do viandante, o poeta nos restitui à quase plenitude de seres ubíquos e desterritorializados no espaço-tempo para que possamos sentir estarmos integrado à natureza em seu estado mais puro. Nós que somos, os mais inquietos dos seres, que vivemos sob os signos do frenético movimento e da intensidade de ações, nos vemos incitados a que nos aquietemos para descansar, sentir a plenitude do Ser natureza, do Ser da natureza. Como seres de cultura, racionalizantes ao extremo, tão apartados do estado natural, dos nossos instintos, vivemos na artificialidade, incapazes de sentir com todos os sentidos aquilo que nos revela a natureza. Ainda que por um breve momento nos sentimos acoplados ao acontecimento que tomou conta do poeta. Assim a natureza, os nossos corpos, os nossos sentidos se acoplam, se anulam um no outro, provocando uma epifania um acontecer poético.

Nesse acontecimento, temos a provocação de um discreto inflamar-se do mundo sujeito lírico. Acontecimento, registre-se, vem de acontecer. Acontecer, etimologicamente, vem do verbo incoativo (ação progressiva) de *contingere*. Esta acepção está eivada da noção de estar, ter contato ou relação com. Uma relação que se presentifica na percepção. Para o ocorrer desta percepção, que não se limita ao campo psicológico, temos o prenúncio de que não apenas uma simples faculdade é acionada.

Recorramos a Heidegger para que possamos dirimir quaisquer mal-entendidos acerca do que se tem acerca do sentido de um acontecimento que provoca fortes emoções ao mesmo tempo em

que, contraditoriamente, não levam às sensibilizações.

A percepção se dá em virtude do Ser. Ora esse só se Essencializa como aparecer, entra apenas em desvelamento, quando se dá revelação, quando se dá um abrir-se e manifestar-se /.../ A percepção e o que Parmênides diz dela não constitui uma faculdade do homem já determinado em si. A percepção é um acontecimento em que o homem nele acontecendo, entra no acontecer Histórico como o ente que é, isso quer dizer no sentido literal da palavra, em que o homem mesmo chega ao Ser /.../ e percepção é o acontecimento que possui o homem. Por isso se fala sempre de NOEIN simplesmente de percepção. O que se realiza nessa sentença não é nada menos do que o aparecimento consciente do homem como histórico (HEIDEGGER, 1969: 165).

Compreendemos assim que os grandes acontecimentos, que se avolumam com o estardalhaço que se conferem as mídias, não propicia que as percepções extrapolem o momento, o ato, o fato realizado. Ou seja, o homem pode estar imiscuido nos estrondosos espetáculos em busca de sensações fortes, mas, contraditoriamente, as suas percepções ficam fracas, embotadas. Necessário se faz, pois, que descansemos, que sigamos devagar, devagas e sempre pois o viver essencial e em plenitude se faz no vagar.

Ficou esquecido nas poeiras do tempo, nas fuligens dos nossos dias que viver é devagar. As nossas existências são atribuladas, estamos eivados de medo, neurose e competição. Como consequência – ou talvez como tropos defensivo? – tendemos a ficar mutilados, com a sensibilidade anestesiada. Temos que atender às exigências da vida moderna, o ritmo é frenético. As muitas demandas da academia – eis o drama que possivelmente assola todos os que se encontram nestas tessituras, nesse texto, tessitura, neste contexto –, estão sempre na cobrança, a exigir que pontuemos mais e mais. Que devemos sempre cumprir os prazos, competir buscando evidenciar “quem é quem”, quem pode mais, quem terá mais reconhecimento na cena acadêmica.

Nesse ritmo, procurando prêmios, compensações para se chegar ao *podium* das glórias, deixamos que fiquem obliterados os dons da leveza e da contemplação. Perdidos nos emaranhados da *city*, engarrafados nas vias que nos sufocam nos sentimos velozes quando somos vorazes de tempo e de acontecimentos que não conseguimos sequer ruminar. Por isso:

Já não sabemos contemplar a paisagem – não paramos para ver a serena beleza de um rio, o milagre da árvore germinando na semente. Perdemos a faculdade sinfônica do silêncio, e só nos aquietamos na tensão do movimento. Retesamos nossos nervos até quase arrebentarem, ou violentamos nossos ouvidos com sons exasperantes e antimusicais ruídos. Perdidos no labirinto da pressa e da vertigem, perdemos o prazer da lentidão (FELÍCIO, 1996: 20).

Afinal, o que nos faz seres da velocidade, da inquietude exterior, da apatia do sentir? No emaranhado do viver moderno foi obliterada a capacidade de um sentir lassidamente, aquém e além do azul sinistro das telas e das teias das redes. Em nome de que abrimos mão de um viver sob a égide da serenidade, do sentir e do pensamento para nos contentar com o viver sob princípios horacianos do *Carpe diem*? Registre-se que “Carpe diem” é uma expressão latina que significa colhe o dia, aproveita o momento. Foi usado pelo poeta latino Horácio (65 a.C.-8 a.C.), que na linha do epicurismo, exorta a sua amiga Leuconoe a aproveitar o presente, antes que este seja passado, pois a vida é breve, a beleza perecível e a morte uma certeza.

Tais princípios, vale dizer, vai muito além do gozo do instante, do aproveitamento dos pra-

zeres fáceis e inflamáveis. O poeta Horácio, no Livro I de Odes, escreve: “Dum loquimur, fugerit inuida / aetas: carpe diem, quam minimum credula postero.” (De inveja o tempo voa enquanto nós falamos: / trata pois de colher o dia, o dia de hoje, / que nunca o de amanhã merece confiança.”)?

“Carpe diem” é, muitas vezes, interpretado apenas como aproveita o dia, mas é possível encontrar um significado mais extenso de desfrutar a vida em todos os sentidos, sem preocupações com o futuro. Basta lembrar que esta exortação é feita a Leuconoe (personagem verdadeira ou imaginária) e que, tendo um valor ético-filosófico de saber viver o momento presente, pode conter, também, um valor libidinoso que sugere o prazer antes que a vida não deixe gozar esses instantes.

Viveríamos o gozo simplesmente, talvez pela carência do nosso pensar e do nosso sentir? Vivemos em festa como que em contínua comemoração. Mas a festa, como uma comemoração em si mesma se basta, nos bastaria? A música “fala” através do sons que irradia e por isso, muitos acreditam, ela bastaria por si. Ela, a música, estaria na completude que a tudo o mais faz calar. Uma certa corrente de eruditos e apreciadores de música constantemente afirmam tal completude e independência face aos outros discursos. Contudo, Martin Heidegger face a uma festiva celebração coroada com a música nos leva a questionar acerca da música e do pensamento:

Será a celebração através da interpretação musical e do canto já uma comemoração, que envolve o acto de pensar? É pouco provável. Por isso, os organizadores introduziram no programa um “discurso comemorativo” cuja função é ajudar-nos expressamente a pensar no compositor homenageado e na sua obra [...] As comemorações tornam-se cada vez mais pobres-em-pensamentos. Comemorações e ausência-de-pensamentos andam intimidamente ligadas (HEIDEGGER, S/D: 10 E 11).

Seria essa ausência-de-pensamento em curso a causa do esvaziamento do homem do nosso tempo de sua capacidade de pensar e sentir? Muitos poderão redarguir que estamos longe da fuga do pensamento. Que vivemos um tempo de muitas pesquisas, muitos avanços tecnológicos, grandes invenções técnicas. Em tempo algum se pesquisou tanto quanto hoje se pesquisa em todos os âmbitos sociais, em todos os campos dos saberes e das ciências. Isso não podemos denegar. Tais pensamentos são necessários e cumprem primorosamente os seus papéis, fazendo surtir efeitos muito rapidamente na vida social.

Assim, para tingir os objetivos que têm a cumprir, para fazer face às novas necessidades, as empresas planificam as suas ações. Elas partem fazem o cálculo do que querem atingir e partem de premissas já dadas, testadas, aceitas. Mas Heidegger nos lembra que “O pensamento que calcula nunca pára, nunca chega a meditar. O pensamento que calcula não é um pensamento que medita, não é um pensamento que relfete sobre o sentido que reina em tudo o que existe” (Idem: 13).

Compreendemos, portanto, que constantemente nos vemos oscilados entre dois tipos de pensamentos. Um pensamento que calcula e um pensamento que enseja a reflexão, a meditação. Por isso, torna-se forçoso admitir que o nosso mundo é pensado e construído sob as primícias do pensamento calculista. O homem do nosso tempo pensa que pensa, mas o seu pensar não possibilita o encontro com a essência das coisas em sua exterioridade mesma. Esse tipo de pensamento não é reflexivo, não leva ao sentir as coisas e os acontecimentos a partir de si, como uma revelação tão própria, tão única. Uma revelação que pressupõe o conhecimento de si e do mundo que esteja para além dos ditames impostos de fora.

Devemos objetar às reações daqueles que estão no campo das ciências duras, por exemplo, que a “pura reflexão”, que esteja fora âmbito das coisas do mundo, fora da realidade e do entendimento comum, a pura abstração, elevada, surge tão naturalmente quanto inóqua pode ser. Mas O pensamento meditativo surge à custa de esforços outros. Tais esforços exigem calma, paciência, ponderação. Destarte, para que ele se pronuncie será exigido extremado cuidado até que ele, o pensamento, seja capaz de tomar forma e “dizer” pensativamente.

Afinal, o que faz do nosso tempo ser o que é, um tempo em que se pensa muito e que se tem carência de um pensar que leve ao efetivo reconhecimento de si e do mundo? Heidegger sugere que: “Se durante a celebração de hoje refletirmos sobre o que ela sugere, verificamos que a nossa época é ameaçada pela perda do enraizamento (Idem: 17).

À questão que se interpõe, o que caracteriza o nosso tempo?, Heidegger afasta o lugar comum de que o que caracteriza o nosso tempo seria a bomba atômica destruidora, que nos ameaça com a extinção da raça humana. A bomba atômica também serve para fins pacíficos, ela traz a si a promessa de salvação e de felicidade e bem-estar.

Em outro texto e contexto Heidegger nos propõe a vislumbrarmos as coisas para além das perspectivas oferecidas pela técnica. Para isso o filósofo conclama o poeta Hordelin para colocar no mesmo plano e perspectivas a ameaça e o perigo que trazem em si a técnica: “Lá onde mora o perigo é que está a salvação”.

Devemos nos atentar para o sentido oculto do mundo, Heidegger nos lembra, pois: “O sentido técnico do mundo oculta-se” (Idem: 25). A técnica estaria no movimento de se ocultar precisamente quando se apresenta a nós. A técnica estaria na ordem do mistério. Por isso devemos ficar abertos ao mistério, àquilo que se oculta enquanto técnica. Qual seria a atitude a ser tomada e que talvez se configure como a questão que configura mais fortemente o nosso tempo: a abertura ao mistério pelas vias da serenidade.

A serenidade em relação às coisas e a abertura ao segredo são inseparáveis. Concedem-nos a possibilidade de estarmos no mundo em um modo completamente diferente, Prometem-nos um novo solo sobre o qual possamos manter e subsistir e, sem perigo, no seio do mundo técnico”.(Idem: 25).

A modernidade notabiliza-se por ser muito ruidosa, acelerada e exteriorizadora das vidas e vivências. Isto porque, em seu contexto os espaços públicos são encenadas as efervescências burguesas. Mas a vida moderna também provocou uma profusão de silêncios e constrições. Como forma de controle, os corpos ora são constrangidos aos espaços de fechamento em que a fala é monitorada, silenciada. Desta forma, o silêncio imposto decreta uma simbólica da morte. Será nesta condição que passamos a viver sob o signo da violência que ao mesmo tempo impõe o barulho e o silêncio.

Assumindo configurações concretas, as políticas do silêncio construíram diferentes encenações do espaço: os espaços de fechamento, como o asilo, o hospital ou a prisão; os espaços de exceção, como a deslocação, os campos de refugiados ou os corredores humanitários; os espaços de desaparecimento, como as valas comuns, os cemitérios de sombras anônimas, no mar ou em terra. Todos eles heterotopias (VILELA, 2010: 35)

Em contrapartida, no espaço público, onde a comunicação domina a cena, fica proibido se calar. Le Breton faz uma profunda reflexão sobre o lugar do silêncio no contexto da utopia da comunicação. A comunicação se instaura num *locus* privilegiado na sociedade contemporânea impondo modos de ser, modos de ver, modos de sentir. A comunicação, com sua força ensurdecadora, não reconhece um silêncio que propicie o encontro com a interioridade. O silêncio permitido será apenas aqueles que permeiam os sons para propiciar a estes mais significação. Agora o *homo comunicans* está infenso aos sons, às falas e também pode falar ininterruptamente. Desta forma, a modernidade impõe o ruído. A palavra dos meios midiáticos passa a ser reproduzida alucinadamente. Eis que a palavra e os sons, irremediavelmente, invadem todos os espaços, todos os campos sociais.

O imperativo de comunicar é uma acusação contra o silêncio, bem como uma erradicação de toda a interioridade. [...] Na comunicação, no sentido moderno do termo, já não há lugar para o silêncio, há uma coação da palavra, de ser obrigado a falar, dar testemunho, porque a “comunicação” é tida como resolução de todas as dificuldades pessoais ou sociais. Neste contexto, o pecado é o comunicar “mal” e, ainda mais repreensível, mais imperdoável, é ficar calado. A ideologia da comunicação assimila o discurso ao vazio, a um abismo no seio do discurso, não compreende que, às vezes, é a palavra que forma a lacuna do silêncio (LE BRETON, 1997: 12-13).

Faz-se necessário, portanto, levar adiante o empreendimento de esboçar novas estratégias discursivas. Sabemos que infindas são as possibilidades discursivas que a comunicação disponibiliza. Cada jogador deve ter habilidade para colocar como cacife na aposta a sua capacidade de apreender o mundo e também a sua capacidade para jogar o jogo da linguagem. Sabemos bem que hoje já não se obtém suficiente resultado satisfatório apenas com a capacidade para a expressão do conteúdo. Há que saber deslindar o outro, colocando em diálogo as sensibilidades dos que entram no jogo discursivo. Há que saber onde se posiciona o sujeito, em que lugar da cadeia discursiva, com que estratégias devo jogar?

Em termos mais práticos, a questão pode ser resumida assim: Quem é, para mim, este outro com quem eu falo e vice-versa? Esta é a situação enunciativa, da qual não dão conta por inteiro a racionalidade linguística, nem as muitas lógicas argumentativas da comunicação. Aqui têm lugar o que nos permitimos designar como estratégias sensíveis, para nos referirmos aos jogos de vinculação dos atos discursivos às realizações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem (SODRÉ, Muniz. 2006: 10).

Nessas estratégias, as instâncias dos valores do Simbolismo tendem a se afirmarem na medida em que as interfaces discursivas potencializam as sensorialidades do homem. A comunicação se vale de uma linguagem para a qual ocorrem variedades discursivas que é, por natureza plurissígnica. Assim, a semântica também ganha novas cintilações, novas reverberações de sentidos. As novas sensações sensoriais, sinesteticamente intensificadas, entram novamente na ordem do dia. Será preciso assim que cada um se coloque prontamente para o acontecer poético. Que cada qual se abra para as intensidades do sentir. Quem sabe cada um se predispondo ao acontecer da fusão intensificadas de suas sensações sensoriais não estariam ajudando a compor uma sinfonia que convoque os sentidos para os novos modos do Ser?. As condições propícias a esse acontecimento estão aí, basta saber buscá-las. Afinal, como nos mostra esse feliz postulado de Muniz Sodré:

A diversidade dos modos de sentir e , ao mesmo tempo, a singularidade por vezes radical de cada experiência configurada fazem do sensível uma espécie de terrenos brumoso para a consciência do sujeito auto-reflexivo, porque o lançam numa imediatez múltipla e fragmentada, onde os julgamentos tendem a ser mais estéticos que morais (Idem, ibidem: 11).

Essas estratégias apontam para novas perspectivas teóricas para abordagens em torno aos modelos de enunciação que circulam nos mais profusos meios, sob diferentes suportes e dispositivos tecnológicos, que procuram fazer as representações de si e do mundo. A cultura da mídia exige, pois, novas interpretações, olhares estranhados, sob novos prismas. Percepções que contemplem a fusão de discursos que possibilitem a expressão dos afectos e dos perceptos dos quais nos encontramos tão distanciados. Mais do que nunca esse é o tempo privilegiado para que expressemos simbolicamente as nossas sensações frutificadas pela força da imaginação e do encantamento.

É preciso mais que antes ressignificar as nossas existências. As interfaces midiáticas certamente constituem ferramentas ideais para essa primordial tarefa: reencontrar o sentido perdido da existência em detrimento da crueza dos simulacros de realidade. Afinal, devemos nos ater ao fato de que as dicotomias, que trazem em seus bojos, tentam continuamente impor velhos preconceitos que impossibilitam frutíferas interpretações. Torna-se mister considerar prioritariamente os conteúdos das mensagens, sem levar em conta que, necessária e fundamentalmente, a forma deve expressar o conteúdo e vice-versa. Quem não souber levar esse pressuposto em conta longe estará de levar a bom termo a tarefa assim fatalmente induzindo aos erros de avaliação.

Será preciso sempre colocar em perspectiva que na cultura das mídias o sensorial e o afetivo têm sido retomados entrando em cena como elementos essenciais na criação das estratégias mercadológicas. Estratégias que quando levadas a efeito pelas corporações de mídia e pelo mercado produtor de bens materiais e simbólicos ajudar a provocar o fascínio, as imaginações, os sonhos, os necessários desejos. Teoricamente, não estariam de volta ao jogo da vida as instâncias do poético hostilizando a pobreza do mundo real?

Ao promover as intensificações sinestésicas, através dos plurissígnos que as interfaces multimidiáticas disponibilizam podemos fazer num registro único aquilo que é essencial ao humano. Nessas fusões de sensações, impressões provenientes de dois ou mais sentidos, temos a abertura para novas reverberações do sentir. Quem sabe assim não estaríamos, no caminho do poético, dando ensejo a que seja enigmaticamente respondida esta questão que resposta alguma jamais contemplou: qual é o propósito da vida?

Sabemos que as estratégias de simbolização entram como uma pletoras de signos e metáforas capazes de neutralizar a razão ao mesmo tempo em que são açuladas a sensibilidade e a emoção dramatizadas pelos novos dispositivos tecnológicos. Graças à magia de que se constitui a linguagem poética, vivificada em novas imagens, a cultura da interface dá prosseguimento à tarefa de continuar disseminando novos sentidos, novas necessidades, sensações, desejos...

É particularmente visível a urgência de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de liberar o agir comunicacional das concepções que o limitam ao nível de interação entre forças puramente mecânicas e de abarcar a diversidade da natureza das trocas, em que se fazem presentes os signos representativos ou intelectuais, mas principalmente os poderosos dispositivos do afeto (Idem, ibidem: 12-13).

Nessas ponderações de Muniz Sodré, ao justificar a necessidade de se estabelecer abordagens teóricas acerca do apagamento do primado da razão instrumental face às estratégias que privilegiam a recuperação dos afetos na cultura contemporânea somos levados a considerar a latência da dualidade Apolo/Dioniso. Pois, Nietzsche entendeu que, a liberdade auferida faz com que o homem cultive a extremada angústia que enseja o desespero. Assim, ele propõe uma alternativa inserida em novas configurações estéticas, considerando que os dois instintos agem impulsivamente, ao mesmo tempo em que estão em guerra, estão continuamente juntos, numa relação interdependente: “A evolução progressiva da arte resulta do duplo caráter de *espírito apolíneo* e do *espírito dionisíaco*, tal como a dualidade dos sexos gera a vida no meio de lutas que são perpétuas e por aproximações que são periódicas” (NIETZSCHE, Friedrich. S/D: 35).

Somos levados a compreender que o espírito artístico é comum às duas forças – apolíneas e dionisíacas – em perpétuo estado agonístico para que, “devido a um milagre metafísico da ‘vontade helênica’, os dois instintos se encontrem e se abracem para, num amplexo, gerarem a obra superior que será ao mesmo tempo apolínea e dionisíaca – a tragédia ática” (NIETZSCHE, Friedrich. S/D: 35).

Contemplamos assim uma proposta epistemológica que se propõe privilegiar uma semantização centrada nas representações discursivas que provocam os apelos às emoções positivadas, emanadas da ordem do sensível. Emoções interiorizadas, que são eivadas de poeticidades. E que situam o sujeitos na escala do poético, do afetivo e que possam provocar a reinstauração do estado anímico em que a infância ainda não foi perdida. Essas são estratégias emergentes que as interfaces discursivas, sinestesticamente, tendem a provocar. Afinal, estamos em pleno processo em que a fusão da vida com a tecnologia, colocam-nos frente aos novos desafios para viver e compreender o espírito do nosso tempo. Um tempo de turbulências em que as socialidades da vida líquida nos convocam a pensar poeticamente as intensidades da cultura mediática.

VIVENDO SOB OS ESTRIDENTES SIGNOS DO CONSUMO

Estariamos assim, nessa sociedade midiaticizada, sob maquínico controle? Essa realidade dos meios nos leva a fazer leituras dos signos do consumo. Centrando a atenção nas explorações das semioses econômicas, provocadas pela retórica publicitária, nos propomos fazer análise dessas discursividades e dos efeitos que potencializam as intenções mercadológicas das organizações privadas que fazem uma denegação da crise.

Vivemos num tempo em que as emoções fortes que ensejam as sensações da ordem da exterioridade. Assim, numa espécie de calor emotivo, os corpos trepidam, se contorcem, entram em frenesi, nos embalos das festas raves. O delírio e a energia incessantes são obtidos à custa de estridentes embalos da música, energéticos, cápsulas e outros estimulantes que reencenam, nas agitadas noites que adentram as madrugadas, os rituais de Baco. As dificuldades em definir o sentido de cultura foram sendo superadas a partir do início do século XX. Nesse estágio da nossa cultura passou a ser preponderante na sociedade ocidental o consumo como fator de diferenciação entre os seus componentes.

Hoje, entretanto, o que prevalece, diríamos, é a espetacularização da vida social e também da vida íntima. O aspecto artificial delimitado pelo que se resume a consumo, e que poderia sugerir uma dialética entre o que o mundo nos dá a consumir e os fatores que nos impedem de consumir além de alguns limites, sempre maiores do que os pretendidos. Considera-se que os paradigmas que norteavam os papéis sociais e as identidades eram relacionados a uma sólida e confortável posição profissional. Ou até mesmo o lugar que o sujeito ocuparia na ordem social estaria atrelado a uma tradição familiar, a uma formação e/ou opção religiosa. Tais atributos seriam garantias de que a inserção no mundo do trabalho, na cena da vida, estariam contempladas.

Nesses tempos de cultura da mídia, dentre outros conceitos e atributos intangíveis, o que se verifica como cota de ascensão social, de aceitação na convivência, se perfaz numa reverência subversiva ao consumo. O consumo passou a ser um dos maiores – senão o maior – fator determinante de diferenciação social.

É assim que a simples posse de um determinado produto, seja ele qual for, de que natureza for, em que enquadramento social se insira, transformou-se em muito mais do que a sua propriedade e o benefício do seu usufruto. Agora esta posse implica numa forma de reprodução de cultura e definidora dos novos relacionamentos sociais. Observa-se que a cultura e a vida social estão cada vez mais estreitamente vinculadas. No mundo tecnológico, esses vínculos se realizam na concepção da estética da mercadoria. O complemento se realiza com a espetacularização da política, do consumismo e do estilo de vida. Tais emblemas constituem a centralidade da imagem e da integração final numa cultura da mídia e do consumo. Antes, o sentido da estética trazia em seu bojo, uma experiência perceptiva do cotidiano. Hoje, contudo todos os valores acabam sendo inseridos na ordem da produção e do consumo.

PUBLICIDADE – DA COMUNICAÇÃO PERSUASIVA À COMUNICAÇÃO POÉTICA

É nesse cenário que vimos desaparecer as clássicas e claras distinções dos gêneros discursivos. Também entra em xeque o contencioso em que são perfiladas a comunicação como expressão da realidade/verdade e as linguagens poéticas expressivas de ficção/poesia. Desconfiamos, como ficou assinalado, que as emoções que fluem dos agitos e das festas não levam a uma razão sensível. A música e a dança que emanam não propiciam um reencontro com a capacidade de sentir.

Será portanto, a partir de nossas intuições e desconfianças que pretendemos detectar as narrativizações que a publicidade intenta oscilando entre a comunicação persuasiva e a comunicação poética. Deixemos registrado que também o jornalismo, por meio de suas semioses discursivas permeadas pelo jornalismo cultural e o jornalismo literário enseja a poetização dos seus discursos.

Faz-se necessário, portanto, delinear as linhas de fuga da publicidade que faz uso dos apelos às fortes emoções para atender aos objetivos de marketing. Para isso, mister será detectar as processualidades que ensejam as narrativas publicitárias. Nestes processos, as narrativas publicitárias encenam as nossas pequenas experiências estéticas.

Ou seja, a poesia que tantos decretam estar em estado de desaparecimento, ou se constituindo uma finalidade sem fim, mais que nunca se presentifica em nossas vidas. Arriscaríamos esta afirma-

ção peremptória: a poesia está aí, onde sempre esteve: no meio de nós. Ela apenas mudou de lugar de enunciação. A poesia se reverbera a partir de dispositivos outros, em novas linguagens, sempre atualizando sua capacidade de encantar. Isto porque a poesia se presentifica nos mais diferentes discursos da mídia, da publicidade e do jornalismo.

Na análises dessas narrativas vivemos a experiência do alumbramento. Nessas experiencições, pode-se vislumbrar as possibilidades de um reencontro com a *esthesis*, com as pequenas experiências estéticas. Experiências que podem provocar o retorno à capacidade de sentir poeticamente o cotidiano.

No século XVIII, o sentido da ética assumiu a conotação valorativa das artes. As problematizações em torno à ética a fazem retornar à nossa cena cotidiana dentro de uma enorme e complexa ambiguidade: as artes e a experiência da vida comum, cotidiana ganharam novos sentidos, novas conotações. Na cultura midiática, essencialmente tecnológica, a mídia veicula uma forma comercial de cultura, produzida com fins lucrativos, divulgada e sutilmente embalada na forma de mercadoria. Paradoxalmente, pra o nosso desencanto, os embalos e os ritmos frenéticos não levam a uma razão sensível. Não possibilitam, enfim, um reencontro com a capacidade de sentir a vida para além das exterioridades fugidias.

Se levarmos em conta aquilo que judiciosamente *Ciro dos Anjos* sentenciou em seu romance *O Amanuense Belmiro* que “As coisas não ficam no espaço, elas ficam no tempo”), talvez possamos tomar sob o nosso controle os nossos desejos, a nossa capacidade de atribuir sentidos, conhecer as coisas e os eventos do mundo partir de nós mesmos. Restaria a nós fazer investimentos no gesto de assumir a coragem de buscar conhecer as coisas nas próprias coisas, os próprios fenômenos, neles mesmos, no exato omento em que eles ocorrem.

Qual seria o método, o caminho a seguir? Seria de bom alvitre talvez, seguir as sendas apontadas por Heidegger e que, mpossivelmente, venha a se constituir em nosso grande desafio. Ou seja, assumir cotidianamente o desafio de ter a coragem de fazer o nosso acontecimento no instante mesmo em que conhecemos as coisas.

Afinal, estaríamos mais aptos a construir os nossos tropos defensivos e que nos possibilitem sentir mais que o desejo de consumir produtos, simplesmente. mas que possa ensinar o gesto de ruptura com as exterioridades que controlam o nosso viver, o nosso sentir?

Neste nesse gesto ensinaríamos, quicá, a provocação do nosso próprio desejo por conhecer, sentir as coisas e os fenômenos do mundo. Nessa tentativa poderíamos ensaiar fazer o acontecimento poético, única possibilidade, ou talvez como se fosse a última possibilidade de sentirmos as coisas, os fenômenos do mundo criativamente, fazendo valer a nossa razão sensível.

Ou seja, quem sabe possamos, um dia, ainda, com esse gesto de coragem, aceitando seguir o método heideggeriano, sairmos por aí, sem guias, mapas e referências que indicam por onde ir, o que fazer, modulando o nosso pensar e o nosso sentir? Quem sabe possamos seguir “Em busca do tempo perdido? Desacelerar, viver devagar, lentamente, na fruição desinteressada, retomando o cronotopo-tempo?

*Vem por aqui” --- dizem-me alguns com olhos doces,
Estendendo-me os braços, e seguros
De que seria bom se eu os ouvisse
Quando me dizem: “vem por aqui”!
Eu olho-os com olhos lassos,
(Há, nos meus olhos, ironias e cansaços)
E cruzo os braços,
E nunca vou por ali...
“Cântico negro” – José Régio*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRETON, David Le. **Paixões ordinárias**: a antropologia das emoções. Petrópolis/RJ: Vozes, 2009.
- FELÍCIO, Brasigóis. **Viver é devagar [crônicas]**. Goiânia: Ed. Kelps, 2009.
- HEIDEGGER, Martin. **Serenidade**. Rio de Janeiro: Instituto Piaget, 2001.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A origem da tragédia**. 3ª. ed. Trad. Álvaro Ribeiro. Lisboa: Guimarães, s/d.
- SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.
- VILELA, Eugênia. **Silêncios intangíveis**. Lisboa: Ed. Afrontamento, 2010.

HISTÓRIA DA PROPAGANDA E DA PUBLICIDADE DA BELÉM DO GRÃO-PARÁ, A CIDADE DAS MANGUEIRAS E A METRÓPOLE DA AMAZÔNIA¹⁷

LUIZ LZ CEZAR SILVA DOS SANTOS¹⁸
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BELÉM, PA

RESUMO

Esta apresentação está relacionada à criação do Grupo de Pesquisa em Propaganda e Publicidade – GRUPPU – é à concepção do projeto de pesquisa sobre a “História da Propaganda e da Publicidade na cidade de Belém do Pará”, como modelo de interpretação metodológica crítico-descritivo sobre o fazer da atividade publicitária e sua veiculação e espaço midiático nos periódicos datados entre os anos a de 1822 a 2012.

PALAVRAS-CHAVE

Grupo de Pesquisa; Propaganda; Publicidade; História da Propaganda; História da Publicidade; Cidade de Belém do Pará; Mídia.

A IDENTIFICAÇÃO DA CIDADE COMO FONTE HISTÓRICA

A identificação deste projeto de pesquisa perpassa pela identificação do fazer publicitário desde os primórdios da cidade de Belém, fundada em 12 de janeiro de 1616, por Francisco Caldeira Castelo Branco, passando pela publicação do primeiro jornal *O Paraense*, em maio de 1822, até os dias atuais na Cidade das Mangueiras do século XXI. Até meados dos anos sessenta do século XIX, as impressões encontradas nos relatos dos naturalistas que visitaram a Amazônia são bem claras nas narrativas sobre o aspecto modesto da cidade de Belém, em virtude do acanhado de seus prédios, da vida pacata de seus habitantes, da paisagem bucólica de suas praças e ruas e do acanhado de seu centro comercial.

São mais de três séculos de histórias para contar desde a formação do primeiro aglomerado urbano denominado de Forte do Presépio, passando por Feliz Lusitânia e Santa Maria de Belém do Grão Pará até chegar à denominação atual da cidade de Belém. Cidade que teve seu auge a partir de 1870 com o advento do ciclo da borracha, era de ouro da belle époque na Amazônia. Belém é uma cidade que desde os tempos antigos já fascinava os outros, o estrangeiro, o explorador, o forasteiro, o estudioso, os que vêm de fora; como os naturalistas que andaram pela Amazônia; um deles Jean de Bonnefous que afirmou sobre Belém:

17. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05 /2012 a 26/05/2012. CRP/ECA/USP.

18. Professor Doutor do Curso de Comunicação Publicidade da UFPA, email: lzcezar@ufpa.br.

No Pará, *rien de tout*. As artérias são largas e limpas, os passeios também. As avenidas de São Jerônimo e Nazaré, ‘extremamente belas’, guarneçadas por frondosas mangueiras. O largo da Pólvora, ‘agradável retiro dos paraenses’, apresenta no meio de seus jardins, o Teatro da Paz, ‘o mais belo monumento da América do Sul. (apud TOCANTINS: 1982, p. 123)

Em 1889, Alfred Marc, outro viajante estrangeiro descreveu suas impressões sob sua chegada a cidade de Belém:

Quando o navio passa a Fortaleza da Barra a cidade se mostra ao viajante ao fundo dessa importante baía; ela parece emergir das águas turvas e borbulhantes. O panorama é belo; à esquerda se divisam sítios pitorescos e telheiros bordando a margem; à direita várias ilhas, cobertas de árvores de frondosa e espessa folhagem, se alinham em série como anéis de uma longa cadeia. (CRUZ, 1973, p. 379)

Ao que podemos também remeter a outros aspectos de Belém na descrição da cidade com seus primeiros edifícios, a linha de casarios ao centro e a praça da alfândega tendo por trás os campanários das igrejas de Santana, de Santo Antonio e das Mercês; este cenário urbanístico da cidade é todo relacionado com as águas da baía e sua relação com o porto. Ou ainda na descrição da cidade como polo importante para a região:

O Pará é a mais considerável cidade da região do Amazonas, considerada como ponto marítimo e capital da porção do Brasil superior denominado o Grão-Pará, que se subdivide em três comarcas ou distritos. Para o oriente da cidade mandou o governador conde dos Arcos esgotar, por meio de sarjetas, um vasto terreno onde fez o passeio público. (AMARAL, 2004, p. 106)

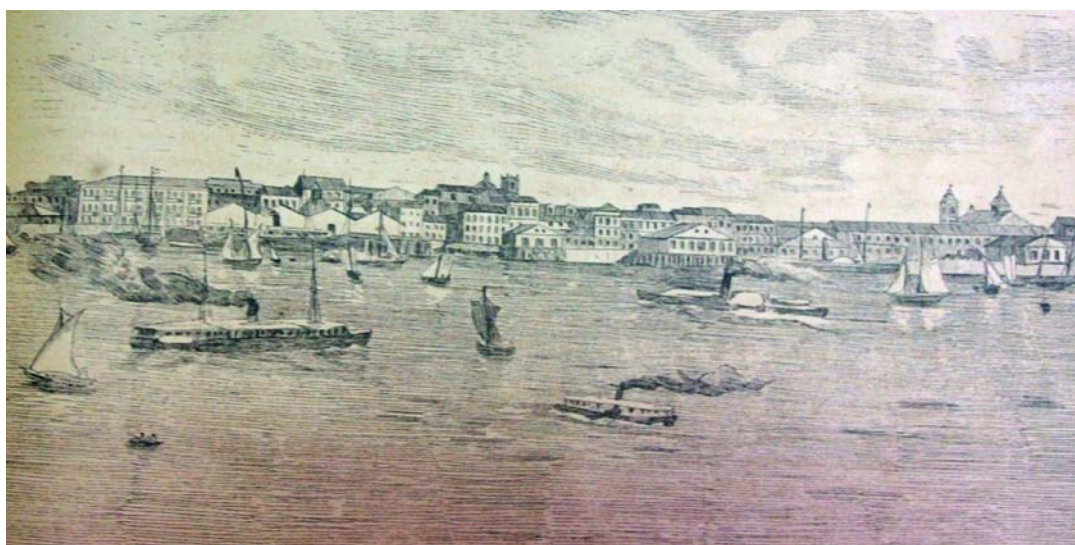


Figura 1: Ilustração da Cidade de Belém.

Fonte: Fundação de Belém do Pará: Jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616. (BIBLIOTECA DO SENADO FEDERAL, 2006-2009).

A ilustração da cidade de Belém vista da baía de Guajará (figura 1) a época do império, século XVII, retrata muito bem os diversos tipos de embarcações que aparecem à entrada do porto de Belém que são desde enormes barcos a vapor até pequenas canoas; ao fundo vemos a imagem da cidade tomada por seus casarões coloniais. O que segundo Lamartine (1916) é uma imagem do progresso: “A cidade desdobrára-se em aspectos novos, barcos a vapôr – symbolo de progresso, de

actividade – rompem a toalha marulhosa da encantadora bahia. Florescia, indubitavelmente, a bella cidade nortista, empório commercial da Amazonia”. Também segundo Penteado (1968), todas estas melhorias na realizadas em Belém refletem a importante função comercial da cidade:

Estas palavras retratam a função comercial de Belém, que, graças à sua posição geográfica, centralizava o escoamento da produção do sertão amazônico, ali chegava através dos barcos a vela (canoas), animando as ruas da capital, que, então, não dispunha ainda de porto organizado, pois que a embocadura do Piri, no seu lado direito, só possuía uma rampa, conhecida como ponta das pedras, onde atracavam as embarcações fluviais; as de maior porte e destinadas ao tráfego marítimo, já que se exportava diretamente do Pará pra Portugal, Grã-Bretanha, Índias Ocidentais, França, Holanda e América do Norte, ficavam ao largo no Guajará. (PENTEADO, 1968, p. 117)

Como a correnteza do rio que vai e vem ao fluxo das marés, do mesmo modo o imaginário sobre a vasta região amazônica fascinava o europeu tal como a moda e a cultura européia fascinavam as pessoas que vivam na Amazônia, em Belém onde o comércio da borracha tornou-se a porta de entrada do encontro do mundo europeu e do americano. Todo esse encantamento dos viajantes também é encontrado na visão dos literatos, dos escritores, como no caso da descrição feita por Julio Verne em seu romance *A Jangada*, publicado originalmente na França em 1881:

Enfim, à esquerda, apareceu Santa Maria de Belém do Pará, a “cidade”, como se dizia no país, com as pitorescas fileiras de casas brancas de vários andares, os conventos enterrados sob as palmeiras, os campanários da catedral e de Nossa Senhora das Mercês, as flotilhas de escunas, brigues e navios de três mastros que a ligavam comercialmente ao Velho Mundo. (VERNE, 2003, p. 350)

Ou nas palavras do escritor Humberto de Campos, para quem a cidade de Belém descreve-se aos olhos do forasteiro como um complexo foco de cultura:

Edifícios elegantes, movimento mundano e comercial, serviços públicos modelares, imprensa bem informada e honrando a inteligência brasileira, espírito brilhante dos homens, graça, elegância e gosto nas mulheres, – tudo isso impressiona o forasteiro que não tem idéia, de longe, de tão complexos focos de cultura. (apud TOCANTIS, 1982, p. 134)

Essas questões referentes sobre a cidade como fonte histórica apontam para diferentes modos de ver a cidade paraense e ao mesmo tempo nos remete aos diversos modos identitários do “ser paraense”, como afirma o historiador Mário Médice Babrosa:

Daí a necessidade de forjar um *paraensismo* a fim de preservar os interesses paraense, utilizando, entre outras estratégias a história e a memória como prática regionalista no intuito de reforçar as identidades frente ao processo desagregador que vinha assolando a Amazônia paraense ao longo do projeto modernizador. (BARBOSA, p. 20, 2010)

Segundo XXXX, vale ressaltar que enquanto lugar regional, a Amazônia é uma invenção dos primeiros viajantes do final do século XV e a região só passou a ser mais difundida a partir do século XIX. Assim, ser paraense, parauara ou paraoara servem como nomenclaturas para vivenciar e cultivar atitudes e práticas culturais e políticas que levem as pessoas a se sentirem paraenses, mesmo com toda as suas multiplicidades e especificidades regionais.

A alusão ao *paraensismo* neste artigo é uma primeira reflexão sobre a análise do nome dado ao primeiro jornal publicado na Província do Grão-Pará e Maranhão em 1822, chamado de *O Paraense*.

O JORNAL O PARAENSE COMO IMPRESSÃO HISTÓRICA

Desde o surgimento do primeiro jornal impresso na cidade de Belém em 1822, até os dias atuais são 190 anos de histórias publicitárias para contar e é a partir deste estudo histórico que tem início a criação do GRUPPU – Grupo de Pesquisa em Publicidade e que dá início a jornada de realização do projeto de pesquisa “História da Propaganda e da Publicidade na cidade de Belém do Pará – 1822/1870”.

O jornal *O Paraense* (Figura 2) traz estampado em seu primeiro número, quarta-feira, 22 de maio, nas Notícias Nacionais, a publicação do Título I, dos Artigos I a VII da “Lei da Liberdade de Imprensa”, e que faz saber aos seus súditos o Rei D. João VI da promulgação da referida Lei. Em um artigo intitulado “Imprensa, Idéias e Poder: o surgimento da imprensa no Pará”, publicado na Revista PZZ, nº 5, Ano II, de autoria do historiador Geraldo Mártires Coelho, ele alega ser este fato de suma importância para o Estado do Pará nos anos vindouros:

O Pará seria uma das primeiras Províncias brasileiras a conhecer a imprensa, na forma do jornal *O Paraense*, cuja circulação começaria em 1822. Será este jornal, portanto, o ponto de partida da presença da imprensa no Pará e na Amazônia oitocentista, um dado, repita-se, de grande significado político e de expressiva dimensão simbólica na contemporaneidade paraense. (PZZ, pag. 23)



Figura 2: Primeira página – Jornal *O Paraense*.

Fonte: Setor de microfilmagens (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2012).

O responsável pelo estabelecimento da imprensa no Pará e na Amazônia no começo do século XIX foi Filipe Alberto Patroni Martins Marciel Parente. O fundador do primeiro jornal paraense, para Mártires Coelho era um liberal à feição vintista; ou seja, “O futuro criador de O Paraense possuía uma visão de mundo contingenciada pelos valores eleitos pelo liberalismo como inerentes ao homem civil e seus direitos naturais”, dessa forma o projeto intelectual e a estratégia política de Felipe Patroni são reflexões de um sujeito diante de um tempo de rupturas; ou ainda, segundo Mártires Coelho: “Trazia em sua bagagem intelectual e discurso político e o espelho ideológico dos promotores do movimento vinista, precisamente os elementos com que arquitetaria seu projeto político no Pará” (PZZ, pág. 29). Por fim, o aparecimento em maio de 1822, do jornal O Paraense foi sem dúvida um fato marcante para a vida pública da cidade de Belém.

[...] O Paraense que deu à estampa, praticou uma dada forma de pedagogia, tendo como objeto principal a constituição, a liberdade, e o combate as formas espúrias de poder, o despotismo e a tirania, traduzidas pelas categorias discursivas do liberalismo vintista. (PZZ, pág. 35)

Com a publicação do primeiro jornal impresso na cidade de Belém do Grão-Pará no ano de 1822, surge a imprensa e, com ela, anos depois, a propaganda e a publicidade. E assim começa na Província do Pará a relação Jornal e Leitor, uma relação de grande importância no futuro para a atividade publicitária na transformação do jornal em veículo de mídia e o leitor em consumidor. Não podemos esquecer que nos primórdios da atividade jornalística, e conseqüentemente da imprensa, não existia de maneira clara uma distinção entre o fazer publicitário e o fazer jornalístico, tanto que segundo o professor Leandro Marshall:

Os primeiros anúncios tinham principalmente uma função informativa, de caráter noticioso, e ainda não possuíam grande significado como fonte de rendimento. Anunciar era uma prática muito restrita. Os preços dos anúncios pioneiros eram avaliados por unidades e representavam pouco no contexto geral da economia. (MARSHALL, 2003, pág. 108)

Com o passar dos anos a onipresença da atividade publicitária agiganta-se cada vez mais em qualquer pequena, média ou grande cidade do mundo, lugares bombardeados continuamente por mensagens publicitárias.

A publicidade tornou-se assim a seiva da sociedade, por onde passam, giram e confluem todos os movimentos sociais [...] Cria-se, dessa forma, uma atmosfera publicitária que orbita dentro e fora dos indivíduos e influencia as mentalidades e o próprio devir da sociedade. (MARSHALL, 2003, pág. 95)

E é dentro desta atmosfera publicitária que este projeto de pesquisa surge para preencher as lacunas históricas sobre a publicidade em Belém e também para resgatar as histórias locais sobre a atividade publicitária, pois é importante conhecermos o fazer e o pensar da atividade publicitária na cidade de Belém. Sendo assim, com a evolução do jornalismo impresso em Belém, surgem os primeiros reclames de venda de escravos, imóveis, remédios, médicos, dentistas, advogados, alfaiares, costureiras, dentre outras atividades profissionais; bem como de empresas de navegação, casas comerciais, bancos dentre outros tipos de negócios anunciantes dos periódicos da época.

Diante dessas premissas históricas, os periódicos publicados em Belém surgem como um *locus* de pesquisa sobre as origens da publicidade e da propaganda na cidade. Este primeiro estudo

descritivo sobre a história da atividade publicitária e do mercado local abrangerá o período compreendido entre 1822 e 1870; ou seja, o ano da publicação oficial do primeiro jornal da cidade e o ano que marca simbolicamente o início do período da *belle époque* em Belém, como data de fundação da loja Paris N'America. Daí a necessidade de um resgate histórico sobre a atividade publicitária em Belém desde os seus primórdios até os dias atuais, etapas que irão compor as outras fases propostas para complementar este longo projeto de pesquisa.

Os jornais paraenses publicados no século XIX, de 1822 a 1869, na sua maioria têm vida intensa mais curta de veiculação, (veja tabela abaixo), como *O Paraense* na sua primeira fase de 1822 a 1823, reaparecendo novamente de 1842 a 1844; outros jornais têm uma vida mais longa como *A Voz do ou das Amazonas* conforme grafia em algumas edições apresenta, de 1827 a 1872; o jornal *13 de Maio* que vai de 1840 a 1856; e o *Diário do Gram-Pará* que circulou entre 1857 e 1868.

ANO	PERIÓDICO
1822 - 1844	O Paraense
1827 - 1872	A Voz das/do Amazonas
183(?)	O Sagitário
1838	A Sentinela Maranhense na Guarita do Pará
1840 - 1856	13 de Maio
1848 - 1849	Synopsis Ecclesiastica
1848	O Teo-Teo
1850 - 1851	O Beija-Flor
1851	O Incentivo
1856 - 1858	O Colono de Nossa Senhora do Ó
1857	Adejo Literário
1857 - 1868	Diário do Gram-Pará
1857	O Director
1858 - 1860	Gazeta Official
1859	Diário do Comércio
1863 - 1865	A Estrella do Norte
1867 - 1869	Jornal do Pará
1868 - 1869	Diário de Belém
1869	Colombo
1869	O Liberal do Pará

Tabela 1: Periódicos em Belém do Pará – Jornais.

Fonte: Setor de microfilmagens (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2012).

Importante frisar que a maioria dos vinte periódicos apresentados na tabela acima tinha como característica em sua grande maioria a circulação mensal, bem poucos jornais conseguiam circular semanalmente, a não ser quando de edições especiais. Isto se deve aos altos custos, na época, de produção e publicação dos jornais.

A justificativa para a elaboração e execução do projeto de pesquisa resulta do estudo das mudanças ocorridas no mercado de publicidade e propaganda na cidade de Belém, ao longo dos

séculos, que nos apresentam diversas histórias que precisam ser recuperadas e contadas, como forma de registro das memórias dos acontecimentos, dos personagens e das mídias que fizeram parte da vida cotidiana da cidade.

Nossa percepção sobre os fatos históricos pesquisados terá como premissa os conceitos e teorias sobre a história da publicidade e da propaganda; os discursos e linguagens da publicidade e propaganda; as metodologias de análise da linguagem publicitária; as plataformas, linguagens, gêneros, formatos e produtos publicitários; a estética da criação publicitária; a ética publicitária; o consumo da comunicação publicitária; e a regulação da atividade publicitária.

Os objetivos presentes na concepção do projeto dizem respeito a buscar recuperar a memória da atividade publicitária e de propaganda por meio de estudos sobre a história e o mercado da publicidade e da propaganda na cidade de Belém, Pará, na primeira etapa entre 1822 e 1870; Pesquisar e estudar a atividade da publicidade e a da propaganda no seu contexto histórico, econômico, político, social e cultural, na cidade de Belém; e publicar o material pesquisado.

Na questão metodológica os procedimentos adotados perpassam pelo levantamento bibliográfico: identificação de obras literárias, históricas, técnicas e trabalhos acadêmicos sobre os temas abordados no projeto; levantamento em Periódicos: pesquisa de matérias e artigos em jornais e revistas do período estudado que tratem dos temas pesquisados; coleta de materiais publicitários: reclames e anúncios impressos produzidos pelos jornais e revistas da época; a criação de um grupo de discussão sobre os materiais pesquisados; a produção de artigos para publicação em jornais, revistas e livros e apresentação em eventos; a organizar uma exposição com material coletado na pesquisa; e finalmente a produção dos relatórios finais do projeto.

O projeto de pesquisa apresentado é apenas a primeira etapa da caminhada histórica com relação à atividade publicitária na cidade de Belém, desde a criação da antiga Província do Grão-Pará e Rio Negro até a proclamação do Estado do Pará. A continuação do projeto traz em seu bojo o estudo histórico de outras etapas do fazer publicitário na cidade de Belém, que vai num segundo momento de 1871 a 1912, depois de 1913 a 1950, e consequentemente de 1951 a 2000, e finalmente de 2001 a 2012. Todos estes períodos históricos devidamente contemplados no estudo do fazer publicitário com o contexto histórico, social, cultural, político e econômico pelos quais passaram Belém e a região Amazônica ao longo dos tempos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância acadêmica do projeto se apresenta na relação da teoria e da prática da atividade publicitária com o passar dos anos, suas transformações técnicas e inovações, e as mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais pelas quais perpassou ao longo dos séculos; sem contar a metodologia e a sistematização histórica com relação à pesquisa e que servirá de referencial teórico para as gerações futuras tanto de acadêmicos de Publicidade quanto de futuros profissionais publicitários.

[...] A publicidade é um foco riquíssimo de possibilidades como meio de estudo da sociedade que a produz e das sociedades que a consomem. Pois os anúncios publicitários, ao construírem outra realidade, acabam por relacionar-se concretamente com a vida das pessoas dentro de uma determinada classe,

categoria e sociedade. (SANTOS, 2011, pág. 253)

No quesito prático a meta é criar discussões e reflexões sobre o fazer publicitário no cotidiano do mercado de trabalho, como forma de criar uma consciência profissional da atividade publicitária e sua relação com a academia e os estudos e publicações sobre o tema publicidade e propaganda em todas as suas possibilidades teóricas e práticas.

No diálogo do publicitário com os procedimentos da história, descobrimos a importância de analisar anúncios como documentos desse momento da vida na cidade de Belém e de discutir como as atividades jornalísticas e publicitárias eram parte importante e constitutiva da paisagem urbana da vida e do comércio da cidade que se queria moderna e progressista. (SANTOS, 2011, pág. 253)

A ideia deste projeto é propor, em um primeiro momento, a partir da pesquisa realizada em mídia impressa nos periódicos (jornais, almanaques e álbuns) publicados em Belém entre os anos de 1822 e 1870, uma reflexão sobre as relações existentes entre a publicidade e o viver urbano da cidade; o cotidiano de Belém durante o início do ciclo da Borracha até o começo do período auge da *belle époque* na Amazônia. E num segundo momento estudar outros períodos marcantes da atividade publicitária na história da cidade de Belém, de 1871 a 1912, a época de ouro do Ciclo da Borracha e o momento áureo da *belle époque*; de 1913 a 1950 o segundo ciclo da borracha e o progresso da cidade; de 1951 a 2000 o surgimento das agências de publicidade e dos veículos de comunicação de massa; e finalmente de 2001 a 2012, os tempos atuais.

Por este motivo vamos trabalhar também com o conceito de memória relacionada ao conceito de história; partindo da ideia de que a memória é considerada uma representação seletiva do passado dentro de um contexto social, político, econômico e cultural, com implicações geográficas de âmbito local, regional, nacional e ou internacional; sendo assim, podemos classificar a memória como a presença do passado nas expressões do presente. Portanto, a relação entre a história e a memória é cada vez mais complexa, seja nos estudos das fontes históricas, seja nos estudos dos fenômenos históricos.

A memória, onde cresce a história, que por sua vez a alimenta, procura salvar o passado para servir o presente e o futuro. Devemos trabalhar de forma que a memória coletiva sirva para libertação e não para a servidão dos homens. (LE GOFF, 1994, p. 477).

Desse modo é o historiador quem deve ter a preocupação na conjunção que será feita dos fatos da memória com os fatos da história (documentos oficiais e não-oficiais) documentos que ao serem organizados passam a narrar, contar, descrever a(s) história(s) pela narrativa e os contornos do historiador. Para Le Goff (1994) “Matéria fundamental da história é o tempo; portanto, não é de hoje que a cronologia desempenha um papel essencial como fio condutor e ciência auxiliar da história”. E deve ser feita a oposição entre o passado e o presente como fator essencial para a aquisição da consciência do tempo. Portanto, a memória torna-se uma ferramenta fundamental no estudo da história, ao proporcionar ao pesquisador, e não só ao historiador, um enorme emaranhado de possibilidades de resultados para a pesquisa que está sendo realizada.

Por fim, contar/recontar/narrar a história da Propaganda e da Publicidade desde os tempos da Belém do Grão-Pará passando pela denominação de Cidade das Mangueiras até chegar a Metrópole da Amazônia, será com o intuito de buscar construir um relato histórico da propaganda e da publicidade como ponto de partida para a análise dos costumes e da cultura de consumo da população da cidade de Belém, bem como entender às necessidades dos comerciantes locais na venda de suas mercadorias (produtos, marcas) e na divulgação de seus estabelecimentos comerciais ao longo dos séculos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Ribeiro do. **Fundação de Belém do Pará**: Jornada de Francisco Caldeira de Castelo Branco, em 1615-1616. Brasília: Senado Federal, 2004.

BARBOSA, Mário Médice. **Entre a filha enjeitada e o Paraensismo**: As narrativas das identidades regionais na Amazônia paraense. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC: 2010.

CRUZ, Ernesto. **História de Belém**. Belém do Pará: UFPA, 1973. v. 2.

LAMARTINE, Alfredo. **Tricentenário da Fundação de Belém**. Rio de Janeiro, 1916.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: UNICAMP, 1994.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da Publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

PENTEADO, Antonio Rocha. **Belém do Pará: Estudo de geografia urbana**. Belém do Pará: UFPA, 1968. v. 1.

COELHO, Geraldo Mártires. **Imprensa, Idéias e Poder**: o surgimento da imprensa no Pará, publicado na Revista PZZ, nº 5, Ano II.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **publiCIDADE belle époque**: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC: 2010.

SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DO PARÁ. **Jornais Paraoras** – Catálogo. Belém do Pará: Secult, 1985.

TOCANTINS, Leandro. **Amazônia: Natureza, homem e tempo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982.

VERNE, Julio. **A jangada**: 800 léguas pelo Amazonas. São Paulo: Planeta, 2003.

MARCAS DO TEMPO NA PUBLICIDADE¹⁹

MARIA BERENICE DA COSTA MACHADO²⁰

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, RS

RESUMO

Indicadores de tempo, data da fundação e/ou a idade de organizações e produtos, aparecem com frequência no cotidiano da comunicação publicitária entrelaçando, ainda mais, este campo com o da História. A reflexão proposta parte da visada exploratória de logotipos e selos inscritos em anúncios e peças, em diferentes mídias, para dialogar sobre possíveis sentidos da mescla tempo transcorrido ao presente. Inferimos que a estratégia discursiva sirva para marcar existência e como antídoto para a atual fluidez. Mas vai além, evoca confiança e pertença, constrói, qualifica e legitima a imagem, estimula o consumo e lastreia o desejado futuro duradouro.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade, história, discurso, estratégia.

INTRODUÇÃO

A observação de peças publicitárias, nas mais variadas mídias, revela, com frequência, marcadores da existência das organizações ou de seus produtos. São elementos linguísticos e numéricos, geralmente ligados a logotipos ou em forma de selos, que sinalizam tempo transcorrido.

Considerando que as narrativas publicitárias são formas de comunicação persuasiva empreendidas para captar a atenção, despertar o interesse e o desejo e, sobretudo, para promover ações imediatas e no futuro duradouro a favor da imagem, da preferência, da adesão, da compra, do consumo e da recomendação de quem ou do quê ali e agora está sendo anunciado, qual seria a estratégia de remissão ao passado?

A questão nos motiva. Empreendemos exercício exploratório, partindo da visada aleatória e qualitativa a elementos de identificação de lojas e prédios comerciais, ao conteúdo de peças e materiais publicitários, nas mídias impressa, eletrônica e digital para articular, junto com breve revisão teórica, discussão sobre possíveis sentidos para tais decisões de comunicação dessas organizações.

Estruturamos este artigo em cinco partes: depois desta, identificamos conduta contemporânea de evocação do pretérito materializada em diferentes objetos e lugares de consumo; no terceiro

19. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

20. Doutora em Comunicação, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Fabico-UFRGS, email:

tópico discutimos narrativas que unem comunicação e história para em seguida apresentar anúncios e outras peças publicitárias com suas marcas temporais. Encerramos discutindo razões estratégicas para tais construções discursivas.

REMISSÃO AO PASSADO

O retorno ou a invocação do pretérito, e a ressacralização da memória, permeiam diversos comportamentos sociais, como observa Yokozawa (apud CAMARGO, 2009). As práticas comunicacionais e mercadológicas não seriam exceção. Assim, é possível observar estilo, estética, design, tecnologia, argumento textual, elemento linguístico ou numérico fazendo referência e remetendo a tempo passado. Embora o recorte desta reflexão privilegie logotipos e selos inscritos em anúncios e peças publicitárias, ponto que abordaremos mais adiante, destacamos e ilustramos a seguir alguns desses comportamentos sociais:

- **Vintage** - parte de uma peça original, geralmente de vestuário ou decoração, de estilo/ coleção de uma outra época, conservada no tempo e incorporada ao uso na atualidade.



*Figura 1 - Armário Rococó: origem na França pré-revolucionária, remete a Luís XV.
Fonte: Disponível em <http://www.lartotal.com/108/estilos-de-moveis-vintage>, acesso 01 jul. 2012.*

- **Retrô** – produtos ou peças novos, concebidos com tecnologia do presente, que fazem releitura de épocas ou estilos anteriores.



Figura 2 - Frigobar Brastemp Retrô Vermelho: inspirados nos anos 1950.

Fonte: Disponível em <http://migre.me/9IGYO>, acesso 01 jul. 2012.

- **Publicações, produções multimídia, exposições e eventos vinculados ou não a sites, museus e centros de memória e referência de organizações** – compõem o que Nassar (2011) denomina “Responsabilidade histórica das organizações”, entendida pelo autor como o conjunto de responsabilidades corporativas - comercial, ambiental, social e cultural – examinadas ao longo da história da organização, de seu presente e de sua visão. Tarefa para profissionais de múltiplas áreas, trabalha com memórias técnicas e institucionais, transforma registros, documentos, fontes orais, material iconográfico e audiovisual em publicações, produções multimídia, exposições e eventos para dar suporte a sites, museus e centros de memória e referência. Além de suprir demandas das próprias áreas de pesquisa e desenvolvimento, marketing, gestão de marca, comunicação e recursos humanos, tais materiais/lugares geralmente são abertos à visitação pública. Empresas nacionais como Odebrecht, Petrobras, Vale, Votorantim, Natura, Embraer, Tam e Gol são exemplo de corporações que preservam suas história e memória. Assim sendo, também o fazem em relação aos setores de atividade que representam (ABERJE, 2007; NASSAR, 2011).



Figura 3 – Centro Histórico Embraer

Fonte: Disponível em <http://www.centrohistoricoembraer.com.br>, acesso 01 jul. 2012.

- **Campanhas celebrativas de aniversário** – podem ser da própria organização, de algum dos seus grandes feitos, conquistas ou ainda de personagens-chave, sendo que as mais frequentes são as de natalício do fundador.

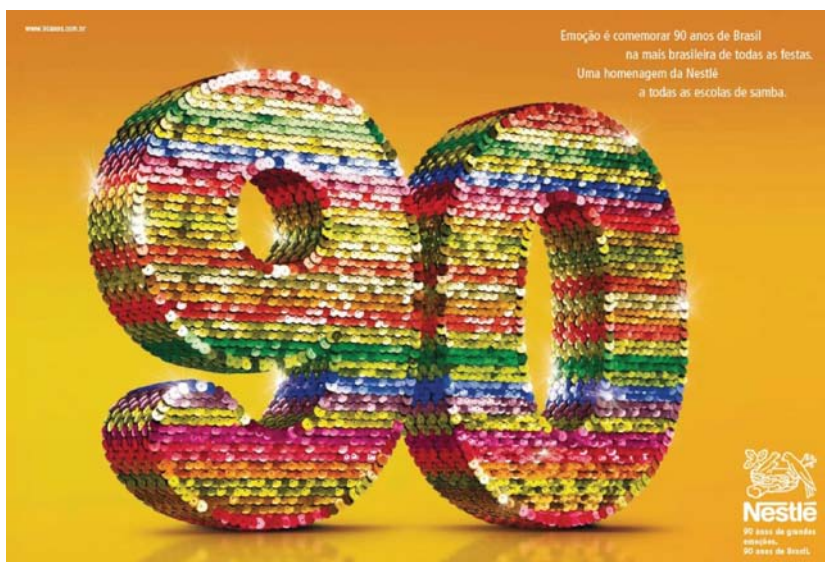


Figura 4 – Campanha 90 anos Nestlé

Fonte: Disponível em <http://migre.me/9IHMN>, acesso 01 jul. 2012.

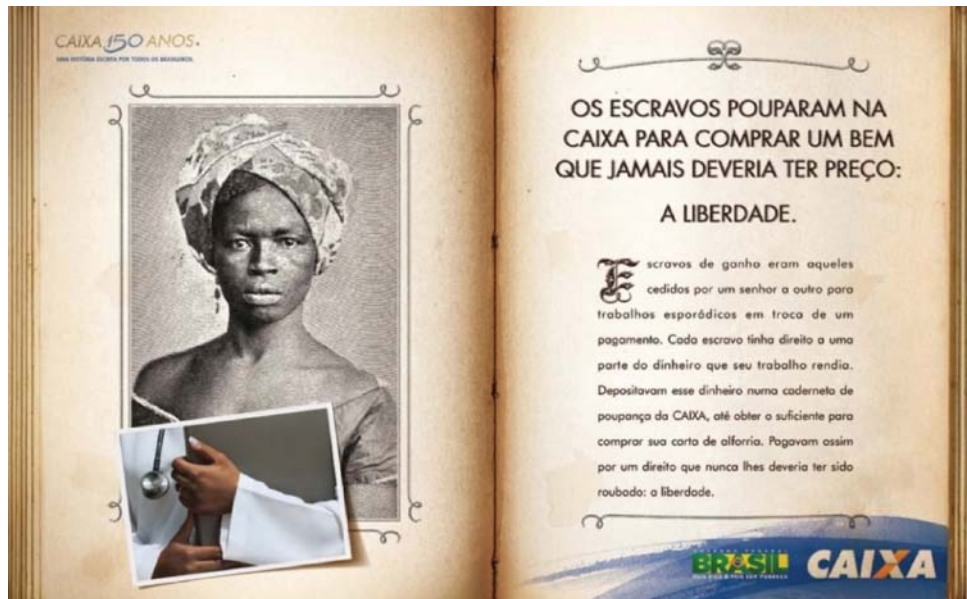


Figura 5 – Comercial impresso campanha 150 anos Caixa Econômica Federal
Fonte: Disponível em <http://www.novasb.com.br/campanhalliberdade-2/>, acesso 01 jul. 2012.

▪ **Argumento ou mote principal do texto publicitário** - lógica, por exemplo, do setor automobilístico, ícone de modernidade, velocidade e constante desejo pelo novo. Montadoras como a Peugeot promovem lançamentos e inovações com argumentos que apelam ao passado. A razão, segundo declaração de Marcus Brier, diretor de relações externas da Peugeot, marca francesa com 200 anos, é porque funciona positivamente: “não existe fórmula mágica para transmitir para o consumidor toda a história de uma marca e de sua vivência (...) quando clientes descobrem, ficam mais seguros e se sentem respaldados em sua compra. Cria-se uma credibilidade instantânea” (SÉCULOS DE HISTÓRIA, 2011).



Figura 6 - Promoção 200 anos da Peugeot
Fonte: Disponível em <http://carrocarro.com.br/2010/promocao-de-200-anos-da-peugeot/>, acesso 01 jul. 2012.

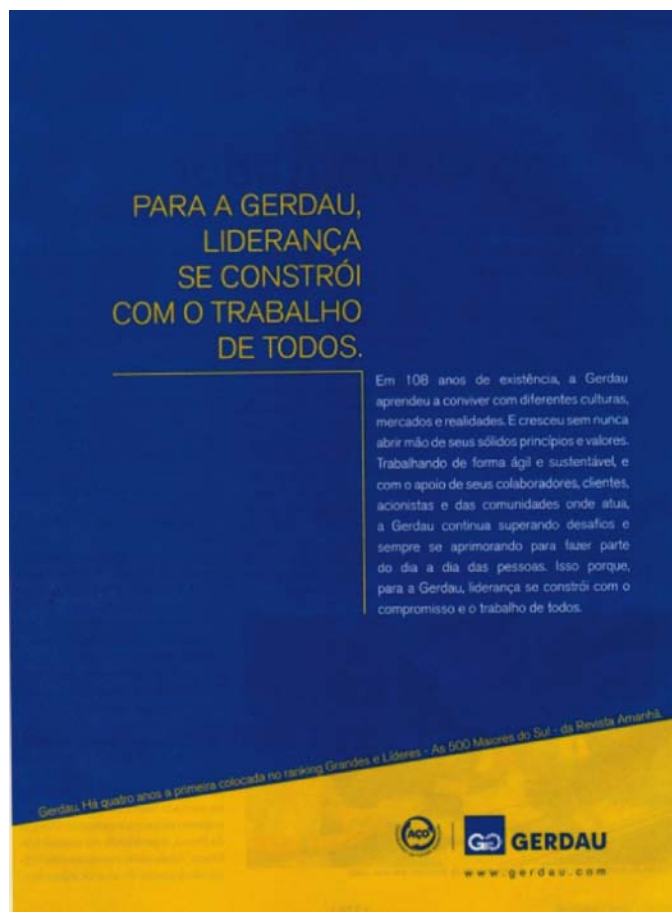


Figura 7 – 108 anos Gerdau
Fonte: Anúncio, revista AMANHÃ, 2009, p. 169.

COMUNICAÇÃO, HISTÓRIA E NARRATIVAS

A Comunicação envolve ações no tempo presente, enquanto a História “formula seu campo de atuação visando o passado”, mas ambas dizem respeito às relações humanas e têm em comum as narrativas:

(...) as referências ao passado ou ao presente são estabelecidas em atos comunicacionais, ou seja, tanto a história como a comunicação se valem de atos narrativos para configurar uma história com começo, meio e fim e com inteligibilidade aos olhos de muitos” (BARBOSA, 2009, p. 11).

Peças publicitárias, como as que ilustram este estudo, são narrativas com marcas temporais que tornam inequívoca a conexão dos campos comunicacionais e históricos:

(...) qualquer um dos conectores históricos que fazem com que o passado possa ser acessado por restos – a cultura material, a memória vivida, os documentos, a sequência de gerações – produzem identidades narrativas em direção à construção do tempo histórico (BARBOSA, 2009, p. 19).

Os atos comunicacionais materializam sempre práticas humanas do passado ou do presente. Assim procedemos neste estudo como historiadores e fazemos nossa tradução de algumas narrativas

publicitárias cientes de que “a história é sempre interpretação feita a partir de quem, do presente, olha o passado” (BARBOSA, 2009, p. 24). Seguimos pistas, traços, rastros, vestígios, marcas afixadas no passado para indicar a organização/produto que está aqui e no presente:

Essas pistas estão sempre expressas em *atos comunicacionais* que fixam marcas duráveis. O que se faz em comunicação é colocar em evidência os processos comunicacionais numa época comum, o presente vivido, para tentar não apenas explicar essas narrativas, mas compreender as ações desses homens do presente. Ações que só se constituem pelo ato narrativo (BARBOSA, 2009, p. 13-14).

A partir de tais narrativas, construímos uma segunda narrativa que reproduz a nossa interpretação, seguindo, mais uma vez o entendimento de Barbosa: “narrar é uma forma de estar no mundo, visualizá-lo, produzir interpretações, lançar no mundo outros textos decorrentes do ato narrativo, que por sua vez se transformaram em novas interpretações e em outros atos narrativos” (2009, p. 13-14).

PUBLICIDADE E TEMPO

A publicidade, como “produto cultural de uma época”, constitui discursos e narrativas que traduzem as marcas do seu tempo (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p. 135). Logotipos e selos, como os que seguem, componentes de anúncios e outras peças publicitárias, tem função hipermarcária: traduzem o presente como tempo que carece ancoragem: firmeza, estabilidade, tranquilidade e até fidelidade.

Há bom tempo colecionamos registros fotográficos e anúncios que ilustram este exercício. Encontramos com mais assiduidade as palavras **desde** seguida pelo ano, **since** seguida do ano, **ano e idade, idade, fundada** em determinado ano. Geralmente estão ligadas a logotipos ou em forma de selos, afixados na fachada de lojas, indústrias e escritórios, em anúncios impressos, nos banners e rodapés de websites, em embalagens e invólucros de produtos, no layout de brindes e peças promocionais, em jingles, compondo slogans e assinaturas de comerciais, no rádio, na televisão e em outras mídias. Como exemplo destacamos:



Figura 8 - Mercado Nobel, Desde 2000

Fonte: foto da autora - fachada Rua Passo da Pátria, Porto Alegre/ RS, jan 2012.



Figura 9 – Lourival Bar e Restaurante, Desde 1953

Fonte: imã geladeira, dez 2011.



Figura 10 – Studio Dullius, Since 1968

Fonte: foto da autora - placa rua Teixeira Mendes, Porto Alegre/ RS, dez 2011.



Figura 11 - Fnac, 10 anos

Fonte: Revista Agas, 2009, p. 138

Oportuno destacar que os estudos do tempo encontram sua base de referência na Filosofia. Assim como o espaço, o tempo é construção simbólica, “portanto, é uma representação pertinente ao modo de percepção das culturas, ou seja, pertinente às suas visões de mundo”. As narrativas publicitárias, como as que ora apresentamos, “co-fabricam a realidade” ao trazerem a concepção filosófica de “tempo como ordem mensurável dos movimentos”. Selos e logotipos com números para indicar quantidade de anos da organização ou de seus produtos são discursos que trabalham

elementos temporais e “traduzem” para o presente sua “real” dimensão existencial (TRINDADE; BARBOSA, 2007, p. 126-127).

Estes elementos informam ao leitor/consumidor do presente a quantidade de tempo que aquele negócio ou produto existe. E vão além, atestam, no estágio atual, que a organização/ produto tem passado/história/tradição/condição. Como o apelo publicitário busca também garantir a continuidade da adesão/consumo no tempo que ainda está por vir. Entendemos que tais enunciados sugerem, simultaneamente, para o mesmo leitor/consumidor a promessa de futuro.

ANTÍDOTO À FLUIDEZ DO PRESENTE

A sociedade contemporânea, industrializada, capitalista e globalizada pelos motores das ciências, das tecnologias e da comunicação, rompeu a barreira tempo-espço. Características deste cenário são a velocidade e a aceleração, grandezas ligadas a deslocamento e rapidez, ao que está adiante. Paralelamente, permanece a histórica necessidade dos humanos de registrarem e deixarem rastros de suas vivências, de acontecimentos, do que produziram.

Conciliar a convergência de espaços geográficos e virtuais, convivências e televivências, local e global (HELLER, 1998) com o atual tempo fluído, em constante (trans)formação é tarefa complexa. Importa remeter à Bauman (2005) que compara propriedades dos líquidos às características do presente

Os líquidos, diferentemente dos sólidos, não mantêm sua forma com facilidade [...] Enquanto os sólidos têm dimensões especiais claras, mas neutralizam o impacto e, portanto, diminuem a significação do tempo (resistem efetivamente a seu fluxo ou tornam irrelevante), os fluidos não se atêm muito a qualquer forma e estão constantemente prontos (e propensos) a mudá-la (Bauman, 2005, p.8).

Mas os líquidos, mesmo que se movimentem, podem (trans)portar. Neste particular insere-se a comunicação e sua natureza de buscar referências pragmáticas e concretas para promover segurança a favor da organização emissora. Possível e compreensível a publicidade empreender esforços para veicular marcas de tempo transcorrido, firmar e atestar tradição, reputação ou que o sujeito/objeto têm história. Ao incluir marcas temporais nas suas narrativas/ enunciados, a publicidade busca densidade existencial, elemento que agregado a outros tangíveis, como qualidade e preço de produtos, pode avalizar e repercutir favoravelmente sobre a sua imagem.

Seria intenção tanto do pequeno comércio de rua que estampa um honroso *Desde 2000*, quanto da quase centenária Copenhagen, estabelecida em imponentes shopping centers. Com unidades métricas de tempo distintas – o primeiro poderia estar contando cada novo dia/ mês a partir de 2000, a segunda anos ou décadas – estas marcas buscam efeito persuasivo dentro do contexto competitivo do mercado. Não temos informação sobre a concorrência da loja inaugurada no ano 2000, mas a consagrada marca de chocolates Copenhagen, desde 1998, disputa clientes com a novata Cacau Show. A reação, a partir de 2009, veio com a reafirmação da sua qualidade histórica, estampada na fachada de suas lojas e embalagens, aval que a credenciou, inclusive, para a criação de produtos com menor preço, sob o rótulo de Brasil Cacau (VEJA, 2011).

Tais estratégias discursivas reproduzem imagens semelhantes a Jano, deus da mitologia roma-

na com duas faces, uma olha para trás, a outra para frente. O personagem também conhecido como aquele que abre portas e faz o diálogo entre a tradição (a solidez do passado) e a inovação (imanente à atualidade do mercado e condição para nele sobreviver) parece adequado para contrapor a fluidez da contemporaneidade.

Diversas razões podem justificar a valorização do patrimônio histórico das organizações brasileiras, destacamos entre elas a conscientização, antídoto para minimizar “a corrosão da confiança da sociedade e de suas redes de relacionamento em relação à empresa e seus gestores” e para fortalecer o sentimento de pertença dos públicos em relação à empresa (ABERJE, 2007).

Do plano pragmático e perpendicular como o presente, comunicar quantidade de anos remete à existência, é também prova de resistência. Tais elementos textuais constroem imagem, qualificam, legitimam, sugerem que o próprio tem história e, por decorrência, reputação. Considerando que no argumento persuasivo está implícita a promessa, marcas temporais que unem passado e presente servem para neutralizar a efemeridade característica do agora, dão esperança de porvir e longevidade; indicam que “se chegamos até aqui, podemos e queremos ir adiante”. Em relação às organizações, aos produtos e serviços que encontramos no mercado, e foco deste artigo, certamente é possível acrescentar: “desejamos também a sua adesão-preferência, precisamos da sua COMPRA!”.

Em um país relativamente jovem como o Brasil, onde só dois terços dos novos negócios sobrevivem para além de dois anos, as unidades para medir o tempo no mercado do consumo e da comunicação são diferentes das do Antigo Mundo. Não causa estranheza, portanto, práticas para celebrar e propagar cinco ou cinquenta anos de determinado empreendimento. Indicadores do tempo das organizações, dos produtos e serviços, divulgados em abundância pela publicidade, parecem estratégicos e tendência no atual contexto, são marcas de sobrevivência e desejo de prosseguir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). Entrevista **Paulo Nassar - Revista Digital: Comunicação & Estratégia**, 2007. Disponível http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=402, acesso 02 fev. 2012. AMANHÃ, nº 257, ano 22, 2009.

BARBOSA, Marialva Carlos. Comunicação e história: presente e passado em atos narrativos. In **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 6, n. 16, p. 11-27, jul. 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

CAMARGO, Flávio Pereira. **A mitologia da memória literária: a memória voluntária e involuntária em Proust**. REVELLI Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG-Inhumas. v. 1, n. 1, março de 2009.

HELLER, Agnes. **A Condição Política Pós-Moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

NASSAR, Paulo. **Além da sustentabilidade. A responsabilidade histórica**. Observatório da Imprensa. Disponível http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_responsabilidade

historica, acesso 31 out 2011.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Categorias de tempo em Émile Benveniste e pressupostos discursivos da publicidade contemporânea em anúncios de cosméticos**. Disponível <http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-categorias-temporais-benvenistianas.pdf>, acesso 08 nov. 2011.

REVISTA AGAS, nº 284, Ano 28, jul-ago 2009.

SÉCULOS DE HISTÓRIA: Experiência e tradição ajudam marcas. http://noticias.primeiramao.com.br/seculos_de_historia_experiencia_e_tradicao_ajudam_marcas_content_ct_7288_2236_.aspx, acesso 31 out 2011.

TRINDADE, Eneus; BARBOSA, Ivan Santo. Os tempos da enunciação e dos enunciados publicitários e a questão do cronotopo publicitário. In **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 125 – 140, jul. 2007.

VEJA SP. **Kopenhagen, Brasil Cacau e Cacau Show**: a guerra dos chocolates. Disponível <http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2158/kopenhagen-brasil-cacau-cacau-show-guerra-dos-chocolates/>, acesso 08 nov. 2011.

A CONSTRUÇÃO PUBLICITÁRIA DA BRASILIDADE²¹

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR²²

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL, RN

RESUMO

O conceito-país é vinculado a estereótipos sobre uma nação e se fundamenta em diversas representações mentais sobre a mesma. A percepção da qualidade de produtos fabricados num país é construída psicologicamente pelas relações com os produtos e serviços desenvolvidos ou vinculados a ele, somadas ao conjunto de estereótipos com os quais se tem contato, principalmente, pelas informações divulgadas na rede midiática. Assim, é fundamental se valer das mídias, de modo planejado e integrado, para fomentar uma percepção positiva relacionada ao conceito de brasilidade. Este trabalho analisa a importância da publicidade como difusora de variáveis que fomentem uma percepção atraente do Brasil, como sua criatividade, cultura, povo, música, estética, economia, esporte, riquezas naturais e outros elementos que passam a caracterizar a singularidade da nação: sua brasilidade.

PALAVRAS CHAVE

Brasilidade, publicidade, branding, Cannes, mídia.

PUBLICIDADE

A lógica capitalista apresenta-se fundamentada na produção e no consumo e, entre elas, na comunicação entre produtores e consumidores, a publicidade ganha relevância sistêmica enquanto propagadora de comportamentos que perpetuam o capitalismo por estimular a aquisição de bens e serviços oferecidos à sociedade como forma de saciar desejos e necessidades, naturais ou socialmente construídas. A estetização da vida cotidiana e a sua abundante utilização pela publicidade reforçam o conceito de que o consumo não deve ser compreendido apenas pela busca de valores de uso, mas primordialmente pelo valor simbólico atribuído aos produtos e marcas. Esta comunicação hiperbólica domina a cultura de consumo e retrata a sociedade do excesso de bens, mercadorias, experiências, imagens e signos que caracterizam o homem pós-moderno.

A publicidade traduz a produção para que esta possa virar consumo, e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir. O consumo é onipresente na sociedade con-

21. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

22. Professor adjunto da disciplina Atendimento e Planejamento em Publicidade e Propaganda e Coordenador do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. prof.ary.azevedo@uol.com.br

temporânea, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2006, p.11)

A função da publicidade, mais que simplesmente vender um produto e aumentar o consumo, é idealizar um universo simbólico e difundí-lo principalmente através dos meios de comunicação de massa, que ratificam os valores de uma sociedade baseada no consumo, o qual converte-se num meio de identificação do ser, tornando-se parte significativa da definição diferencial dos grupos sociais e dos indivíduos. (BARBOSA, 2005)

Enquanto se consome símbolos auto definidores, aumenta-se a imersão no simulacro criado pela indústria cultural, uma vez que estes símbolos são por ela construídos e postos à venda no mercado como determinantes/representantes do comportamento. A *coisificação* da personalidade transforma o ser humano numa vitrine. O sujeito passa a ser objeto numa clara inversão de valores (BAUDRILLARD, 2000).

Mercadologicamente, o papel da publicidade é informar de modo sedutor sobre as características de produtos/serviços para a sociedade em geral e, para os potenciais consumidores, em particular. Em outras palavras, transformar em comunicação as propostas do marketing corporativo. Para o propósito de construção de um posicionamento, os objetivos da publicidade podem ser classificados em função do seu intuito de informar, persuadir ou lembrar o consumidor, visando estabelecer uma relação positiva entre a marca e o consumidor, potencializando sua lembrança junto a marca e gerando participação de mercado para a empresa (SAMPAIO, 2003).

No discurso publicitário, pode-se compreender a marca como um nome / símbolo (logotipo, marca registrada, embalagem, etc.) destinado a identificar e diferenciar o produto / serviço, representando a crença da empresa no mesmo; diferenciando-a da concorrência, agregando-lhe valor e influenciando o consumidor em sua ação de compra. Para isto, lança uso de personagens, lugares e situações fictícios a fim de envolver e interessar ao consumidor, comunicar-lhe os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicioná-la perceptualmente em sua mente. Busca associar a marca com sentimentos como elegância, sofisticação, prestígio, sucesso, racionalidade, afetividade, vigor, força, saúde etc., aproximando-a da cognição humana, tornando-a quase tangível e material.

Enquanto existir a função econômica da estética da mercadoria, enquanto, portanto, o interesse de lucro a impulsionar, ela irá manter sua dupla tendência: na medida em que ela se serve dos homens para segurá-los, trará à luz um desejo após outro. Ela satisfaz somente com a aparência, torna o indivíduo mais faminto do que saciado. Como falsa solução da contradição, reproduz a contradição em outra forma e talvez bem mais ampla. (HAUG, 1988, p.189)

A publicidade humaniza a marca, tornando-a um ente real e palpável, que deixa de existir numa relação exclusivamente abstrata e comunicacional e passa a ser percebida como um aspecto indissociável de algo físico - a empresa e o produto. Idealmente, ela funciona como o espelho no qual as pessoas vêem o que são e o que desejam ser; ao imitar aquilo propagado pela publicidade acabam por tornar real o mítico e, ao fazê-lo, criam um processo de auto-alimentação que perpetua esta realidade aparente, mítica e ideal, mas que só é real no imaginário coletivo da sociedade de consumo: o mito da Abundância. No ideário da ideologia do consumo, não basta consumir o produto,

deve-se consumir o simbólico agregado a ele, o imaginário no qual abunda o bem estar, o sucesso, a beleza, tudo que se pode possuir desde que se integre à sociedade de consumo. De sujeito passa-se a objeto, de fim passa-se a meio (BAUDRILLARD, 2008).

PUBLICIDADE, ECONOMIA E IDENTIDADE

Segundo um relatório da Conferência da ONU para o Comércio e o Desenvolvimento (Unctad), a economia brasileira, no primeiro semestre de 2011, atraiu US\$ 32,5 bilhões em investimentos estrangeiros diretos (IED), ficando apenas atrás da China entre os países que integram o BRICS - Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul. Resultado da crise financeira nos países avançados, o fluxo de IED no mundo concentrou-se nos países emergentes, que atraíram mais da metade do fluxo de IED em 2010, enquanto nos países avançados houve queda de quase 4% no primeiro semestre de 2011 (FERNANDES, 2011).

Como a atividade publicitária acompanha o desenvolvimento econômico dos países e das regiões pois está vinculada ao consumo, numa estreita relação de interdependência entre economia e mercado, não é surpresa que a atividade tenha ganhado espaço entre os países que compõem os BRICS. Como a construção de marcas internacionais requer fortes investimentos publicitários, a corrente concentração de crescimento econômico nos BRICS tem gerado também maior incremento da inversão publicitária nestes países, com incremento, em 2011, de 16,5% na Rússia, 14% na Índia, 11,5% na China e 8,5% no Brasil, altas superiores aos dos EUA e de países da Europa, segundo o centro de pesquisa Warc (*Folha de São Paulo*, 07/02/2012).

Mas as principais marcas globais ainda são predominantemente norte americanas, embora marcas originárias dos países emergentes comecem a despontar no mercado internacional. De acordo com a pesquisa *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands* da empresa de pesquisa *Millward Brown*, das dez marcas globais mais valiosas de 2011, nove são norte-americanas:

POSIÇÃO	EMPRESA	PAÍS
1	Apple	EUA
2	Google	EUA
3	IBM	EUA
4	McDonald's	EUA
5	Microsoft	EUA
6	Coca Cola	EUA
7	AT&T	EUA
8	Marlboro	EUA
9	China Mobile	China
10	General Eletric / G&E	EUA

http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.aspx

O gasto global com publicidade cresceu 12,8% nos primeiros seis meses do ano, chegando a US\$ 238 bilhões. Segundo a Nielsen, a recuperação do mercado publicitário se deve ao crescimento dos países emergentes e à volta dos investimentos na publicidade de automóveis, bens de consumo duráveis e não duráveis, serviços financeiros e de telecomunicações. O Brasil foi o país do mundo que registrou a maior alta nos gastos com publicidade no primeiro semestre de 2010, com incremento de mais de 50% em comparação com 2009 (BARBOSA, 2010). Nesse cenário, o Brasil figura entre os países de maior potencial no setor de publicidade e propaganda, sendo considerado o sexto principal mercado global para ações de marketing (*Folha de São Paulo*, 09/09/2011).

A constituição típica das agências instaladas no Brasil está caracterizada em dois tipos principais. O primeiro e crescente grupo é constituído por agências multinacionais, integrantes de grupos de comunicação globais, como a BBDO, DDB, DraftFCB, Grey, JWT, Leo Burnett, McCann Erickson, Ogilvy, TBWA, Saatchi and Saatchi e Y & R, com forte presença no Brasil e no atendimento a contas multinacionais e; o segundo grupo é formado por milhares de pequenas agências espalhadas pelo país cujos clientes são principalmente locais (O'BARR, 2008). Exceção a este padrão são os grupos (ainda) eminentemente brasileiros TotalCom, de Eduardo Fischer, e ABC, de Nizan Guanaes, que buscam crescer para além das fronteiras nacionais. Das 10 principais agências brasileiras, somente a Africa ainda é brasileira, conforme *ranking* elaborado pelo IBOPE, considerando os dados entre 01 de janeiro e 30 de abril de 2011 e publicado na revista Exame em julho de 2011:

POSIÇÃO	AGÊNCIA	GRUPO	INVESTIMENTO (R\$)
1	Y & R	WPP	1.746.107
2	Euro Rscg Brasil	Havas	803.848
3	Almap Bbdo	Omnicom	800.163
4	Ogilvy & Mather Brasil	WPP	715.836
5	W/Mccann	Interpublic	673.453
6	JWT	WPP	634.520
7	Borghierh Lowe	Interpublic	609.479
8	Neogama	Publicis	523.669
9	Africa	ABC	511.366
10	F nazca s & s (publicis)	Publicis	502.972

http://exame.abril.com.br/negocios/empresas/noticias/das-dez-maiores-agencias-no-brasil-so-a-africa-e-brasileira?page=2&slug_name=das-dez-maiores-agencias-no-brasil-so-a-africa-e-brasileira

O processo de florescimento econômico brasileiro também é refletido na expansão de suas empresas no mercado mundial, o que pode ser acompanhado em estudo da Fundação Dom Cabral que mensura a internacionalização de empresas brasileiras:

POSIÇÃO	CORPORAÇÃO	SETOR ECONÔMICO
1	JBS Friboi	Produtos alimentícios
2	Gerdau	Siderurgia e metalúrgica
3	Ibope	Pesquisa de mercado
4	Metalfrio	Máquinas e materiais elétricos
5	Odebrecht	Obras e infra estrutura
6	Marfrig	Produtos alimentícios
7	Vale	Extração de minerais metálicos
8	Sabó	Autopeças
9	Tigre	Material de construção
10	Suzano	Celulose e Papel

www.fdc.org.br/pt/Documents/ranking_transnacionais_2010.pdf

Se o alinhamento internacional de contas ocorre no âmago das redes de agências internacionais, como as já citadas WPP, Interpublic e Publicis, a resposta criativa se torna uma realidade no quesito de desenvolvimento de campanhas globais nas subsidiárias brasileiras, como será apresentado na análise da participação brasileira no Festival da Criatividade de Cannes, ou na expansão de agências nacionais no mercado externo, como fazem os grupos ABC e Totalcomm.

As empresas brasileiras em processo de internacionalização ainda pouco trabalham o desenvolvimento de uma marca brasileira forte, exceção mais direcionada a Vale e a Tigre. Isto pode ser uma oportunidade para agências de publicidade brasileiras encabeçarem o processo de expansão das marcas nacionais em escala internacional, aproveitando a posição de destaque com que o Brasil é reputado em sua criatividade publicitária, estabelecida inicialmente pela adaptação de peças estrangeiras ao mercado local e pela valorização da comunicação visual, o que redundou na construção de uma identidade clara da comunicação promocional nacional, com mensagens de forte apelo estético e visual, geralmente com textos curtos e objetivos.

Este conjunto tornou a publicidade brasileira uma referência internacional para o marketing global, transformando o país num *player* destacado na comunidade internacional, seja por suas premiações em festivais e o reconhecimento de sua criatividade, seja por seus custos de produção e por sua efetividade no contexto de marketing. Isto deve ser considerado pelas multinacionais brasileiras para que agências nacionais encabecem o processo criativo e sejam responsáveis pelo planejamento da comunicação integrada de marketing, podendo ser uma forma da criatividade publicitária brasileira ajudar a construir um posicionamento internacional unívoco, consistente e positivo associado ao conceito de Marca Brasil.

Este conceito, originalmente utilizado pelo governo federal para promoção do Brasil como destino turístico no mercado nacional e internacional, acabou tendo seu uso ampliado também para a área de negócios, através da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), na promoção comercial de produtos e serviços brasileiros no exterior e na atração de

investimentos estrangeiros para setores estratégicos da economia brasileira (<http://www.apexbrasil.com.br/>).

As agências de publicidade, cientes desta necessidade de posicionamento do país e, com um trabalho integrado gestado pelo governo federal, em parceria com empresas e associações que objetivem o mercado externo, podem ajudar na construção da Marca Brasil com o uso de sinergias que integrem diferentes áreas de negócios e diferentes plataformas de comunicação sob a égide da construção de uma identidade nacional para as marcas aqui estabelecidas, funcionando como catalisador para o estabelecimento de um posicionamento singular e atraente em escala planetária.

FESTIVAL DA CRIATIVIDADE DE CANNES

Pensada para ser mais um encontro informal entre dirigentes de empresas de propaganda e cinema de vários países, interessados em trocar informações sobre comerciais, o festival de Cannes, deu seus primeiros passos em 1950. Três anos depois, em 1953, o inglês Ernest Pearl, o francês Jean Mineur, o alemão Fritz Rotschild e o argentino Curt Lowe deram um caráter mais formal às reuniões com a criação da **SAWA** - Screen Advertising World Association, entidade sem fins lucrativos que teve como uma das primeiras ações a criação de reuniões bienais em Londres e a criação da primeira edição do festival da SAWA, uma mostra internacional de filmes publicitários que aconteceu no antigo *Palais de Cannes*, cidade escolhida por abrigar, desde o fim da década de 1940, o festival internacional de filmes. Em 1969 foram criadas categorias, com os leões de ouro, prata e bronze, cujos troféus faziam referência a escultura “leão alado de Veneza”. Em 1986, o festival passou a ser conhecido como Cannes Lions. Em 2011, nova alteração em sua nomenclatura, passando de Festival Internacional de Publicidade para Festival Internacional de Criatividade (<http://www.portaldapropaganda.com/cannes>).

BRASIL EM CANNES

No cenário mundial o Festival Internacional de Criatividade de Cannes ganhou prestígio e reconhecimento, sendo que o evento e suas premiações tornaram-se sinônimo de reconhecimento profissional no ramo da publicidade, consolidando a tradição do evento e principalmente a valorização dos trabalhos publicitários ali expostos. Foi em 1970 que o Brasil despertou para a importância do panorama publicitário internacional com a implantação da CP - Cinema e Publicidade, dirigida pelo argentino Victor Petersen e o brasileiro Luiz Antônio Ribeiro Pinto, responsáveis por filiar a nova empresa de exibição e distribuição de filmes à SAWA (<http://www.portaldapropaganda.com/cannes>).

Em 1971, o Brasil garantiu sua participação no evento conquistando seus primeiros Leões, um de Prata para o comercial *O nobre*, para a mortadela Swift, protagonizado pelo ator Raul Cortez, criado pela então Julio Ribeiro/Mihanovitch e produzida pela Última Filmes. E dois Leões de Bronze atribuídos à *Overtun*, da Lince e Rui Agnelli para Cofap, e *The Big Class of Satisfaction*, da Hot Shop e Última Filmes para os chocolates Lacta. A partir de tais prêmios, o Brasil mostrou seu potencial para o mundo. A participação do publicitário Alex Periscinoto, que integrou o júri de

Cannes por dois anos consecutivos, veio consolidar as aptidões criativas do país no exterior. O Brasil garantiu seu prestígio internacional, em 1974, com o filme *Homem com mais de quarenta anos*, criado por Washington Olivetto e Francesc Petit, pela agência DPZ, para o Conselho Nacional de Propaganda. O anúncio foi responsável por conquistar o primeiro Leão de Ouro da publicidade brasileira ().

Na década de 1980, o país se firmou no Festival de Cannes com o status de terceira nação mais premiada, atrás de Inglaterra e dos Estados Unidos. Em 1993 o Brasil faturou o Grand Prix na área de mídia impressa com a campanha criada pela DM9 para Guaraná Antarctica Diet. Em 1998 a DM9DDB foi eleita a Agência do Ano, com um Leão de Ouro, quatro de Prata, seis de Bronze, um Cyber Lion, além de 19 finalistas. Em 1999, não houve muitas mudanças, exceto em termos quantitativos, com quatro Leões de Ouro, dois de Prata, quatro de Bronze, outro Cyber Lion e mais 41 finalistas ().

Na década de 2000 a publicidade brasileira permaneceu em evidência, a AlmapBBDO foi a agência mais premiada do mundo em 2000, conquistando quatro Leões de Ouro, dois de Prata, três de Bronze e 23 Finalistas, além dos prêmios obtidos nas áreas de mídia e interativa. Neste mesmo ano o Brasil foi o segundo país com o maior número de inscrições, com um total de 2.686 peças, ficando atrás somente das 2.794 inscritas pelos Estados Unidos. Em 2001, foi a vez da F/Nazca Saatchi & Saatchi alcançar o título de Agência do Ano. E, na categoria Young Creatives, o primeiro Leão de Ouro foi ganho pela dupla Guga Ketzer e Marco Aurélio Monteiro.

O crescimento alcançado pelo Brasil em Cannes é significativo, tanto em termos qualitativos como quantitativos. Poucos mercados do mundo se mantêm estáveis na liderança criativa do Festival. Mas tanta criatividade gerou um ônus inesperado. Na gana de serem premiadas, agências desenvolveram técnicas para inscrever peças não veiculadas. Embora não seja exclusividade nacional, devido ao volume e projeção do país no Festival, estas peças ganharam a alcunha de “*brazilian scam ad*” e essa prática de peças “fantasmas” em Cannes rendeu o cancelamento de prêmios e até a mudança de regras dentro do festival, como ocorreu em 2009 com a peça “Tsunami” feita pela agência brasileira DM9DDB para a WWF, onde comparavam o Tsunami ao ataque terrorista de 11 de Setembro. O comitê organizador concluiu que a peça era “fantasma” e puniu o criativo envolvido em seu desenvolvimento.



Independente de avaliações técnicas sobre o que caracteriza as peças fantasmas, é inegável que a criatividade fica indelevelmente associada aos publicitários brasileiros, independente de questões éticas que podem ser aventadas neste contexto fantasmagórico, já que este tipo de ação ocorre em escala planetária.

DESEMPENHO BRASILEIRO EM CANNES (A PARTIR DE 2004):

Um compilação feita em variados *websites* com informações sobre o Festival de Cannes possibilitou o acompanhamento do desempenho brasileiro na primeira década do século XXI. Tais consultas foram cotejadas com informações disponíveis no *website* oficial do evento: . Assim, resumidamente, temos:

Em 2004 o Brasil manteve a terceira colocação de 2003, ficando atrás apenas da Grã-Bretanha e dos Estados Unidos. Conseguiu 31 Leões, sendo 10 de Ouro, 12 de Prata e 19 de Bronze. O destaque brasileiro foi na categoria Cyber Lion. Das 31 premiações recebidas pelo Brasil, 23 vieram dessa categoria, sendo cinco Leões de Ouro. Na categoria mais badalada do festival, a Films Lion, o Brasil não obteve destaque, mas marcou presença com três Leões de Prata e dois de Bronze. Nas categorias Press e Outdoor, o Brasil manteve a tradição de destaque e trouxe três Leões de Ouro.

Em 2005 o Brasil se manteve na terceira colocação, com 42 Leões, sendo 6 de Ouro, 10 de Prata, 26 de Bronze e um Grand Prix, obtido na área de Cyber Lions, por uma ação da DM9DDB para Super Bonder, que também lhe rendeu o título de Agência Interativa do Ano. Em Films voltamos a sentir o gosto dourado, graças ao comercial “Azarados”, da JWT. Em Press & Outdoor foram 2 Leões de Ouro, em que ajudaram o País a manter a segunda colocação na área; já em Radio, em que o País conquistou apenas 2 Leões de Bronze, e em Media, Titanium e Direct, nos quais não

obtivemos nenhum prêmio, os rendimentos ficaram abaixo do esperado.

O ano de 2006 não foi tão positivo para o Brasil quanto os anteriores. Obtivemos 29 Leões, sendo 5 de Ouro, 8 de Prata, 16 de Bronze. O destaque brasileiro foi novamente o Cyber Lion, que trouxe 4 leões de ouro, dos 5 conquistados, além de 2 prata, 5 bronze e ser o grande vencedor da Categoria Cyber do Young Creatives. O Brasil também se destacou na categoria Press, onde garantiu um leão de Ouro, e também na categoria Media.

Em 2007 o Brasil se saiu melhor do que em 2006, garantindo 30 Leões, sendo 6 de Ouro, 4 de Prata e 20 de Bronze. Ficou em terceiro no ranking do festival, estando atrás apenas dos Estados Unidos e da Alemanha. O ponto positivo em 2007, foi a consistência das premiações que o Brasil vem conquistando em todas as áreas do festival. Nesse ano o destaque do Brasil foi a Categoria Press, com três Leões de Ouro, um de prata e três de Bronze. Tornando o nosso país o primeiro do mundo na categoria. Outro destaque foi na categoria Outdoor, que também nos rendeu três ouros.

Em 2008 o Brasil também se saiu bem, obtivemos mais Leões do que em 2007, porém, com apenas um Ouro, o que fez com que o Brasil perdesse uma posição no Ranking. Os prêmios de 2008 foram o seguinte: 41 Leões, sendo 1 Ouro, 15 de Prata e 25 Bronze. O destaque do Brasil mais uma vez tem sido a categoria Press, que esse ano nos deu 14 Leões. Outro destaque foi a estréia da categoria Design, que atraiu e muito os brasileiros e nos trouxe três Leões, sendo dois prata e um de Bronze.

2009 foi um ano muito produtivo para o Brasil, 30 Leões, sendo 6 de Ouro, 9 de pratas e 15 bronzes. O destaque brasileiro foi o belo desempenho na categoria Design, com um ouro, três pratas e três bronzes, além do ótimo desempenho que nos recompensou com o primeiro Leão de Ouro na Categoria Media. Além disso, também tivemos a *Agency Of the World*, que foi a DM9DDB e o nosso desempenho na categoria Press que nos concedeu quatro Ouros.

Em 2010 o desempenho brasileiro foi memorável. Com 57 Leões, sendo 7 de ouro, 17 de prata e 35 de bronze, com um Grand Prix de Press e com o título de *Agency of the World* para a AlmapBBDO, o Brasil seguiu como quarto no *ranking*, mas voltou a ter consistência em suas premiações. Mostrou a força do design brasileiro trazendo um Leão de Ouro, um de Prata e um de Bronze, mostrou a qualidade do filme publicitário brasileiro ganhando o Leão de Ouro em Film Craft, ganhou Ouro também na categoria Radio Lion, pela primeira vez ganhou um Leão de Prata na categoria Titanium e mostrou mais uma vez a qualidade e a criatividade do anúncio impresso brasileiro, ganhando quatro Leões de Ouro entre Outdoor e Press.

No ano de 2011 o Brasil bateu recorde de inscrições no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, segundo o jornal O Estadão (representante oficial do Festival no Brasil) as inscrições brasileiras tiveram alta de 20% comparadas com a edição passada: de 2.115 em 2010, para 2.647 trabalhos este ano. O Brasil foi o segundo país em peças inscritas, ficando atrás apenas dos EUA com 4.045 peças. Além do recorde em peças inscritas o Brasil também bateu recorde de prêmios, foram 68 leões no total sendo: 6 de ouro, 24 de prata 37 de bronze. Esse ano o Brasil não ganhou o sempre cobiçado Grand Prix, porém a agência brasileira AlmapBBDO levou pela segunda vez consecutiva e terceira em sua historia o prêmio de Melhor Agência do Ano em Cannes. O Brasil ficou novamente em segundo lugar no ranking dos ganhadores de Cannes, atrás dos EUA.

Mesmo ficando na segunda colocação os brasileiros saíram contentes com os resultados e a repercussão do festival em 2011, “O crescimento que o Brasil teve reflete o bom momento pelo qual passa nossa economia e especificamente o mercado publicitário nos últimos anos. Isso mostra que o país já se consolidou entre as potências criativas no mundo”, afirma Armando Ruivo, diretor de marketing do Grupo Estado responsável pela operação do evento no País.

O desempenho crescente da criatividade brasileira na premiação de Cannes faz o Brasil ocupar uma posição privilegiada na publicidade mundial por sua criatividade e inovação reconhecidas, o que aquece a economia e aumenta o número de empresas dispostas a trazer suas contas para agências brasileiras ou tornar as agências aqui estabelecidas em base criativa para campanhas cada vez mais globais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APEX/Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. **Conheça a APEX Brasil**. Disponível em /. Acessado em 01fev2012.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da Publicidade**. São Paulo, Thomson Pioneira, 2005.

BARBOSA, Mariana. **Publicidade brasileira é a que mais cresce no mundo**. Folha de São Paulo, 13/10/2010. Disponível em: . Acessado em 01fev2012.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2000.

CANNES LIONS. **Cannes Lions International Festival of Creativity**. Disponível em: . Acessado em 01fev2012.

FERNANDES, Daniela. **Brasil é segundo país dos Brics em investimentos estrangeiros**. BBC Brasil, 18/10/2011. Disponível em: . Acessado em 01fev2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Bric lidera em gastos com publicidade**. Caderno Mercado, 07/02/2012.

FOLHA DE SÃO PAULO. **País mostra ser merecedor da confiança do investidor**. Caderno Mercado, 09/09/2011.

HAUG, Wolfgang Fritz. **A crítica da estética da mercadoria** in A Linguagem da Sedução, de Ciro Marcondes Filho, Editora Perspectiva, 1988.

O'BARR, William M. **Advertising in Brazil**. Advertising & Society Review, Vol.9, Issue 2, 2008. Disponível em . Acessado em 02/01/2012.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Cannes**. Disponível em: Acesso em 3 de fevereiro de 2012.

PORTAL DA PROPAGANDA. **The True Cannes Lions History**. Disponível em: . Acesso em 3 de fevereiro de 2012.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo, Editora Campus, 2003.

AGRADECIMENTOS

Colaboraram no desenvolvimento deste artigo os alunos do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda: Jailton Senna, Leandro Fonseca da Costa, Lucas Souza, Raíssa Ramos Pereira, Rhovany Faustino de Carvalho e Tatiana dos Santos Pais.

INTERVENÇÕES DECISIVAS DA COMUNICAÇÃO NAS ELEIÇÕES DO BRASIL REPUBLICANO: A FORÇA DO MARKETING “WORD MOUTH” (BOCA A BOCA) E DOS JINGLES ELEITORAIS²³

ADOLPHO QUEIROZ²⁴

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, SP

RESUMO

Este artigo procura recuperar algumas dimensões históricas e contemporâneas sobre as ações do marketing político em campanhas presidenciais e proporcionais no Brasil. Desde a proclamação da República, passando pela República Velha e chegando aos dias atuais, tivemos instrumentos de comunicação que influíram decisivamente no processo. Contudo, pouco estudado, o “marketing boca a boca” tem sido igualmente responsável pelo crescimento de candidaturas tidas como impróprias, cômicas e bem humoradas. Através da música, outro elemento fundamental apresentou-se no processo, o jingle eleitoral que é cantado desde as eleições de 1922, quando da candidatura à presidência de Júlio Prestes, percorreu um itinerário de sucesso e identificação com a sociedade. O que se pretende realçar a partir da visão deste artigo é que, apesar de mais estudadas como decisivas em processos eleitorais a contribuição dos meios formais – jornais e revistas, o rádio e a televisão e, mais recentemente a internet, são superadas pela comunicação informal das ruas. Do ponto de vista metodológico, procurou fazer uma revisão de literatura sobre o assunto.

PALAVRAS CHAVE

Comunicação boca a boca; propaganda política; eleições.

INTRODUÇÃO

O repertório da comunicação em marketing político no Brasil está cheio de histórias onde a comunicação informal teve grande repercussão. Este tipo de atividade, aparentemente inocente, tem, na verdade, prenúncios de uma ação de planejamento estratégico em comunicação muito bem

23. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

24. **Adolpho Queiroz** é pós-doutor em comunicação pela Universidade Federal Fluminense; doutor em comunicação pela UMESP, Universidade Metodista de São Paulo; é professor dos cursos de lato sensu e graduação em publicidade da Universidade Presbiteriana Mackenzie/SP; ex-presidente da INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação e da POLITICOM, Sociedade Brasileira dos Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político; diretor Administrativo e financeiro da ABP2; professor do curso de comunicação da Faculdade Anhanguera de Santa Bárbara d’Oeste e bolsista da Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular – Funadesp.

feita e articulada.

A história da propaganda no Brasil dos séculos XV, XVI e XVII, registra que os pregões, os cantores e poetas de feiras livres, os instrumentos musicais como cornetas, côvados e matracas, auxiliaram intensamente os publicitários do período. Bem como os contadores de histórias, os religiosos e marinheiros que quer do ponto de vista ideológico – catequizar indígenas –, quer do ponto de vista comercial, vender insumos agrícolas, tecidos ou ferramentas sertão adentro, utilizavam-se da voz e do argumento para venderem ideias, produtos ou serviços.

Mais recentemente foi concebida a figura do “língua de trapo”, profissional que, a serviço dos candidatos em pleitos eleitorais, é instruído a portar-se de forma dissimulada em ambientes públicos – filas de bancos, mercados municipais, supermercados, barbearias e cabeleireiros, táxis e, especialmente, em ônibus e metrô. O papel central desta figura é chamar atenção dos demais integrantes daquele pequeno espaço de convivência, para comentar, sempre em voz alta, texto especialmente concebido para a situação, elaborado via de regra pelos comitês de campanhas eleitorais.

Portanto os “boatos” que surgem nos períodos das campanhas são fruto do planejamento e da ação estratégica incentivada pelos próprios candidatos.

Há várias histórias sobre o desempenho deste tipo de comunicação em campanhas eleitorais. A primeira vez que ouvi falar informalmente no assunto foi durante uma campanha para a Prefeitura de Campinas/SP. Na disputa estavam os deputados Chico Amaral, PP e Célia Leão, PSDB. Com o crescimento da candidatura dos “tucanos”, Amaral autorizou seus correligionários a espalharem vários boatos sobre a candidata, informando, através de conversas em ônibus, táxis, filas de bancos, salões de cabeleireiros, entre outros, que a candidata “não era paraplégica”, “que quando chegava a casa saía da cadeira de rodas e andava normalmente”, que “era autoritária e zangava-se sempre com a empregada, com os filhos, o marido”... enfim, histórias que iam se reproduzindo e contribuindo para a construção de uma imagem negativa da candidata. Que perdeu a eleição naquele ano!

Este artigo foi planejado a partir de dois outros originais. O primeiro de Rogério Tineu sobre “As influências da comunicação informal na promoção de localidades turísticas”, que se originou da sua Dissertação de Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. A revisão de literatura que ele realizou sobre o campo do marketing boca a boca foi importante para esta releitura que faço sobre o tema. Assim como a contribuição de Malena Motta, minha ex-orientanda na Universidade Metodista de São Paulo, que elaborou uma versão inicial sobre as origens dos jingles nos processos eleitorais no Brasil, serviu inclusive de base para esta reconstrução. Ambos são usados e devem ser compreendidos como uma maneira de reconhecer e trazer à tona a discussão sobre como a comunicação política em localidades, devem lidar com fluxos e boatos espontâneos que surgem, muito provavelmente, pela comunicação informal, intencional ou não, mantida nos grupos sociais e propagadas pelos formadores de opinião, levando as pessoas a mudarem sua intenção de voto. Além delas, a música, como instrumento de divulgação passa a ser referência decisiva.

São abordados conhecimentos teóricos a respeito do marketing e da comunicação, bem como da forma como agem na comunicação política e como a comunicação boca a boca está situada nes-

nas duas áreas do conhecimento humano. Como objetivo geral o artigo visa determinar estratégias de comunicação boca a boca para ações de marketing político, bem como as estratégias musicais utilizadas para obtenção da atenção do eleitorado.

A expressão “*word mouth*” ou “boca a boca” surgiu nos Estados Unidos e, segundo Emerich (1998), foi adotada pelos profissionais americanos da comunicação para designar a divulgação espontânea e informal que as pessoas fazem de um produto ou serviço para outras pessoas. É uma das formas de divulgação mais antiga, já existente mesmo antes da comunicação ter se estruturado como disciplina de marketing.

Os precursores da propaganda oral foram os vendedores que percorriam com suas carroças o velho oeste americano e no Brasil os mascates, que percorriam as localidades interioranas em lombo de burro para vender os mais variados produtos.

Muito tempo antes disso, já existiam indícios da eficácia da comunicação boca a boca em meio à civilização Inca, mesmo antes da chegada dos portugueses e espanhóis ao continente americano. As dimensões do império Inca surpreendem pelas barreiras à locomoção e à comunicação, isso se agravava sobremaneira pela ausência da roda e todos os transportes eram feitos por lhamas ou homens.

A unidade e integração do império Inca residiam na comunicação segura e eficaz que se dava pelos corredores ou carregadores (chasques). Esses corredores cobriam cerca de 70 quilômetros por dia, o segredo estava no fato de que eles eram treinados desde a mais tenra idade para executarem este tipo de tarefa. O que deve ser ressaltado é que as informações e comunicados eram verbais, já que não conheciam a escrita, e sempre transmitidas de um corredor para o outro, em itinerários pré-determinados. Corriam até o seu limite físico, dia e noite sem parar, passando as informações para outro corredor descansado, sempre em pontos pré-determinados do caminho que eram as pousadas.

DEFINIÇÕES E TIPOLOGIA DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

A comunicação boca a boca pode ser considerada como sendo aquela que é realizada por meio das palavras, dentro do contexto do consumo e ocorre entre amigos e parentes, tendo na figura do líder de opinião um forte influenciador.

Lovelock e Wright (2001, p. 303) enquadram a comunicação boca a boca nas comunicações pessoais, na qual estão incluídas as vendas pessoais, atendimento ao cliente e treinamento. No caso específico do marketing político, as equipes são “treinadas” no período da manhã e percorrem pontos estratégicos das cidades, contando “histórias”, nem sempre verdadeiras, escritas ao calor das disputas eleitorais.

Para Ikeda (1997, p. 153) a comunicação boca a boca é definida da seguinte forma:

A comunicação boca a boca é a transmissão informal de informações de uma pessoa a outra e pode apresentar tanto aspectos positivos como negativos para a empresa – ou no nosso caso particular, o candidato -- que for afetada por ela. “A comunicação boca a boca é confiável porque vêm de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes não relacionadas oficialmente com

as empresas”.

A definição de Ikeda é bastante completa, pois abrange o caminho percorrido pela mensagem e se ela é formal ou não (transmissão informal de informações de uma pessoa a outra). Em outro trecho a autora, diz que a mensagem pode ser positiva ou negativa em relação a quem se fala ou sobre o que se fala. A mensagem é confiável e de fonte segura ao receptor, pois o emissor é um líder de opinião ou formador de opinião, um parente, amigo, especialista ou outras pessoas sem envolvimento oficial com a empresa ou produto que se tornou notícia, informação ou mensagem no processo de comunicação boca a boca.

Middleton e Clarke (2001, p. 77) em seu texto falam sobre os canais de comunicação no processo de compra e a importância da referência de parentes e amigos neste contexto, que eles chamam de *word-of-mouth*. Demonstrando, portanto, que o boca-a-boca é uma forma de comunicação.

Já Swarbrooke e Horner (1999, p. 276) utilizam-se da expressão *word-of-mouth* e a caracterizam como sendo uma ferramenta promocional: “*Word of mouth is considered to be the most powerful promotion too...*”

Numa tentativa de classificar a comunicação boca a boca na atualidade, Tineu (2002) apresenta um organograma sobre a tipologia da comunicação com o intuito de posicionar a comunicação impessoal e pessoal e, fundamentalmente, distinguir, na comunicação pessoal, a comunicação formal da informal (ou comunicação boca a boca). Com base nisso, a comunicação boca a boca divide-se em: a) Meio eletrônico, que podem ser os correios eletrônicos (e-mail) e salas de bate-papo (chat) proporcionadas pela internet ou ainda o meio telefônico. (b) Presencial individual ou comunicação interpessoal, que se caracteriza pelo bate-papo informal que ocorre diariamente entre as pessoas.

Segundo Littlejohn (1988, p. 205): “Comunicação interpessoal ocorre no contexto da interação face-a-face. Consiste em eventos de comunicação oral e direta”. (c) Presencial coletivo ou comunicação em pequenos grupos que se caracterizam por conversas informais que ocorrem na roda de amigos nos bares, clubes, almoços familiares, depois da igreja, na escola, nas filas e dentro de ônibus ou nos metrô, nos trajetos das corridas de táxis, em salas de espera de consultórios médicos, dentários, cabeleireiros, barbeiros ou similares, entre outros.

Portanto, para efeito de entendimento e estudo do assunto proposto por esse artigo, assume-se a comunicação informal com o mesmo sentido da comunicação boca a boca, embora dentro do conceito do boca a boca existam variações em relação aos seus efeitos, que podem ser positivos ou negativos, e ainda em relação ao motivo, que pode ser proposital ou espontâneo por parte do emissor da mensagem.

No caso particular do marketing político, a primeira impressão que se tem é de que funciona melhor a comunicação “negativa” do candidato. Já com relação aos motivos eles são mais proposital na sua origem – porque planejados, redigidos especialmente aos “atores sociais” que o praticam do que espontâneos.

O BOCA-A-BOCA NO COMPOSTO DAS COMUNICAÇÕES DE MARKETING

O composto das comunicações de marketing ou comunicação integrada de marketing é definido por Lovelock e Wright (2001, p. 302) como o conjunto de todos os canais de comunicação, pagos ou não, disponíveis para a utilização dos profissionais de marketing.

As ferramentas de comunicação específicas para o marketing de serviços podem ser divididas em dois grupos: comunicações pessoais (nas quais está inclusa a comunicação boca a boca) quando o representante da empresa de serviços interage com clientes individualmente ou conversas entre os próprios clientes; e comunicações impessoais, quando a empresa de serviços envia mensagens a um público-alvo. No caso no marketing político, a comunicação pessoal se dá pelo próprio candidato, que ao emitir parecer, juízo de valor, fazer comentários ou participar de debates, emite opiniões que repercutem na sociedade, formalmente através dos veículos de comunicação (notícias e reportagens de jornais, entrevistas e comentários no rádio, programas de televisão e, mais recentemente, na comunicação em tempo real oferecida pela internet através de *sites*, *twitter*, *facebook* e outras possibilidades que compõem as redes sociais). No segundo caso, das comunicações impessoais, elas são múltiplas e difíceis de medir. Ocorrem a partir da reação de cada indivíduo a uma opinião apresentada pelo candidato formalmente, ou surge de forma indutiva através dos atores sociais contratados para este fim numa campanha eleitoral.

O grupo das comunicações impessoais é composto pelas ferramentas mais tradicionais do composto de marketing ou comunicação integrada de marketing, tendo também uma diversidade de recursos e técnicas muito maior do que a comunicação pessoal.

Dentro do grupo “comunicações pessoais” a comunicação boca a boca ocorre

Espontaneamente durante a venda pessoal (porta a porta, ou face a face) na qual o diálogo, sobre os mais diversos assuntos, entre o vendedor e comprador é quase que inevitável.

Para o caso específico do atendimento ao cliente, pode ser dividido em duas formas: atendimento presencial e via telefone. O presencial torna-se o mais suscetível à geração de uma intimidade entre os interlocutores permitindo assim, uma conversa mais informal, o que propicia a recomendação de algum tipo de produto. Já a conversa telefônica toma a conversa mais formal, impossibilitando a discussão de outros assuntos que não fazem parte do escopo da conversa, ou seja, o atendimento ao cliente. No caso do marketing político, o presencial – com a presença do candidato em seminários, debates, visitas pessoais às lideranças políticas, é mais suscetível de credibilidade; vindo a seguir os emails marketings; os serviços especializados de comunicação telefônica, com mensagens igualmente planejadas e pré-redigidas. E, por fim, as conversas informais – induzidas ou não – que igualmente tem forte poder de definição sobre preferências partidárias e eleitorais.

Durante os treinamentos, cursos e palestras, especificamente, no momento do “cafezinho”, ou seja, nos momentos informais, ocorrem os comentários sobre os mais diversificados assuntos. O que se caracteriza em um terreno bastante fértil para a propagação da comunicação boca a boca. Os treinamentos também podem ser oferecidos pela empresa fabricante do produto com o intuito de ensinar ao cliente potencial ou especialista da área como é aplicação de uma nova tinta, um novo equipamento eletrônico, o que toma o ambiente propício à troca de informações a respeito da marca

ou produto em questão. Vale ressaltar que nas comunicações pessoais está o boca-a-boca que ocorre através dos demais clientes/eleitores que não foram abrangidos pelas ações descritas anteriormente.

Apesar das comunicações impressas e irradiadas apresentarem uma diversidade maior do que a comunicação pessoal, Silvermann (2001, p. 35i) aponta o poder que ela possui dizendo que a comunicação boca a boca é como a radiação de uma reação nuclear. É uma força invisível que, às vezes, é chamada de *underground communication* (comunicação subterrânea), *the grapevine* (“a parreira ou no sentido figurado “um passarinho me contou”), *the word* (a palavra) ou *the buzz* (o zumbido) e os seus efeitos são vistos, mas não de forma direta.

É muito comum o personagem contratado como “língua de trapo” utilizar gestos teatralizados, como o de colocar as mãos sobre a boca, para “denunciar um quase segredo” que ele pretende contar ao interlocutor, tornando a abordagem mais incisiva e convincente. Na imprensa inclusive é muito comum o jornalista político utilizar a expressão “um passarinho me contou”, para não apresentar a verdadeira fonte que deu origem àquela informação. Ao torná-la pública, com esta expressão ou a tradicional “*off*” (*off the record*, ou não autorizada) a informação é publicada da mesma forma, sendo verdadeira ou mera especulação.

FLUXO CIRCULAR DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA NO MARKETING POLITICO

A proposta de estabelecer um fluxo circular da comunicação boca a boca que complemente o fluxo circular da comunicação de Grönroos (1993, p. 200) passa pela necessidade de acrescer ao processo da comunicação boca a boca no marketing político elementos que, embora sejam externos ao processo, interajam e estimulem a propagação da mensagem, atribuindo a ela o efeito multiplicador como uma característica tipicamente da comunicação boca a boca.

Especificamente com relação à proposta estabelecida, de um fluxo circular da comunicação boca a boca no marketing político são utilizadas as ferramentas da comunicação de marketing como forma de estimular a comunicação boca a boca positiva ou minimizar os efeitos e a propagação das mensagens negativas.

A comunicação boca a boca é difícil de ser controlada pelos profissionais de marketing, como apresentado por Ikeda (1997, p. 168), especificamente, quando a comunicação boca a boca negativa torna-se uma dificuldade de controle ainda maior, pois se propaga com maior velocidade. Assim a identificação da fonte da mensagem é quase que impossível e seu combate ocorre pelas mídias de comunicação de massa que são bastante caras, porém eficazes, quando aplicada no início da propagação da mensagem. O fluxo circular também apresenta os dois graus de exposição dos indivíduos às mensagens, extraídos do fluxo da comunicação em dois tempos de De Fleur e Rokeach (1993), mostrando que o indivíduo pode sofrer uma exposição direta à mensagem ou indireta pelo comentário de outras pessoas (formadores de opinião: amigos, parentes e especialistas ou, ainda, pela propagação das informações em rede).

Portanto, a utilização do composto de marketing dentro do processo de comunicação boca a boca deve antes atender à necessidade do estabelecimento de estratégias de marketing e comunicação no contexto do boca-a-boca, a fim de estimulá-la com estratégias pré-concebidas ou de

minimiza-la, também nas estratégias e ações estudadas e organizadas de forma coordenada pelos profissionais de marketing.

BASE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA

Ainda tendo como fonte a revisão de literatura realizada sobre o tema por TINEU (2002. D. 168), tem-se que o processo de comunicação sofre a interferência de ruídos que podem prejudicar o objetivo do emissor da mensagem. Assim, a inclusão deste elemento no fluxo circular, deve-se ao fato de, na essência, a comunicação boca a boca sofrer ruídos de forma mais intensa do que os outros meios de comunicação, pois, além de ser um fluxo que permite a interferência e ruídos em qualquer de suas fases, também se justifica pelo não controle da emissão da mensagem.

Em contrapartida, a comunicação boca a boca positiva é permeada de credibilidade por seu receptor, uma vez que o emissor é respeitado e ouvido por sua credibilidade e idoneidade em relação à empresa ou produto, sendo considerado em seu meio um formador de opinião, líder de opinião, especialista no assunto, amigo ou parente que goze de uma situação de confiança perante seus pares.

O JINGLE ELEITORAL COMO DIFUSOR DO MARKETING BOCA A BOCA²⁵

Noutra vertente, temos que o jingle eleitoral tem sido outro instrumento decisivo para a construção do conceito de imagem pública, tão caro aos candidatos em todo o mundo. Traçamos um breve relato de como surgiram os primeiros *jingles* no Brasil, desde os primeiros *jingles* de cunho político, eleitoral e comercial, questão esta que ainda suscita muitas discussões, indagações e pesquisas. Partimos do pressuposto de que o *jingle* eleitoral é uma peça fundamental dentro do composto do marketing político, ele, quando bem feito, pode marcar não só uma campanha eleitoral, mas também, uma carreira política, como por exemplo, Jânio Quadros, com seu jingle “Varre, varre, varre vassourinha”, marcou não só sua campanha vitoriosa a presidência da República, mas também foi utilizado em outras campanhas seguintes, e, até hoje ainda é um dos mais lembrados entre todos os *jingles* eleitorais no Brasil. Ainda na atualidade, o PRTB, de Levy Fidelix utiliza-se da marchinha tradicional em seu espaço virtual, com pequenas adaptações na letra original.

Analizamos brevemente a campanha eleitoral a presidência da República do candidato Júlio Prestes, fazendo um aparato na contextualização política da época. Júlio Prestes mesmo não assumindo a presidência deixou grande contribuição para a história política e principalmente para o marketing político.

Foi na campanha de Prestes que pudemos constatar a utilização do primeiro *jingle* eleitoral, em 1929, intitulado (Comendo Bola), sendo logo seguido pelo seu adversário Getúlio Vargas, que inovou com a marchinha “Gegê” (Seu Getúlio).

Atualmente falar de campanhas políticas e não falar de *jingles* é quase improvável. Segundo Lourenço (*apud* Siegel, 1992) pode definir *jingle* como sendo “[...] uma pequena peça musical cuja

25. Malena Mota, pesquisa apresentada para a disciplina de “Marketing Político” na Universidade Metodista de São Paulo – UMESP sob a orientação do prof. Adolpho Queiroz.

função é a de facilitar e estimular a retenção da mensagem pelo ouvinte. O *jingle* é geralmente curto e sua melodia é ao mesmo tempo simples e de fácil compreensão”. Ainda de acordo com o autor este tipo de peça publicitária surgiu no rádio na década de 1930, nos EUA e depois se tornou popular no mundo.

Importante ressaltar, do ponto de vista histórico, que a música da campanha de Prestes precede a utilização da música como forma de *jingle* nos Estados Unidos.

De acordo com Poli (*apud* Branco et al, 1999, p.171) o primeiro *jingle* comercial teve início no Brasil em 1932, no Programa Casé. Este programa de rádio criado por Ademar Casé tinha quadros de humor, musicais e um sistema de comercialização inédito, inaugurando a venda de espaços de tempo no rádio, nos quais revendia ao comércio.

Podemos definir um *jingle* político como sendo qualquer canção com um propósito político e publicitário. Esse objetivo pode ser tanto conseguir apoio e votos para um político (partido, frente ou causa) quanto para criticar e diminuir apoio e votos a outro político (partido, frente ou causa) adversário (LOURENÇO, 2007).

Ligado ao que modernamente se intitula “marketing político”, o *jingle* é uma ferramenta de propaganda política, que irradia persuasão de alto poder, tanto que na história política do Brasil há inúmeros exemplos de *jingles* que perpetuaram no tempo e no espaço. Exemplo disto são os *jingles* dos presidentes do Brasil, Juscelino Kubitschek, com o inesquecível “Peixe Vivo”; e de Jânio Quadros, “Varre, varre, vassourinha”, que levou milhares de pessoas às ruas empunhando vassouras ao ritmo de sua canção (GROSSI, 2001, p.61).

O sucesso do efeito psicológico do *jingle* nas pessoas remete ao sentimento, à emoção, a alegria é transmitida facilmente. A propaganda ideológica e política incrustada nos jingles atinge diretamente o *self*, ou seja, o inconsciente do indivíduo, perpetuando essas informações contidas neste instrumento. E é lá neste inconsciente individual, teorizado por Sigmund Freud, que as pessoas ao ouvirem sentem-se pertencentes e de certa forma, se identificam com ele, afetando diretamente o outro inconsciente que é o coletivo, descrito por C. Jung. “Os homens encontram alívio em histórias que retratam as lutas deles [...] As pessoas precisam sentir-se arraigadas e espiritualmente centradas” (RANDAZZO, 1997, p. 82-83).

Garcia ainda explica o sentido de propaganda política:

Elaborada, a ideologia é generalizada através do processo de difusão que se realiza de duas formas fundamentais: Em primeiro lugar, a ideologia é difundida de forma indireta, estabelecendo a orientação e os limites de funcionamento das instituições que Althusser denomina “aparelhos ideológicos do Estado” e que compreendem os sistemas religioso, escolar, familiar, jurídico, político, sindical, de informação, cultural etc. Por outro lado, a ideologia é difundida diretamente, pela transmissão sistemática de seus componentes, através dos meios de comunicação, aos agentes que vivem em uma formação social. A este segundo processo denominaremos propaganda ideológica, ou simplesmente propaganda (Garcia, 1982, p.15).

A propaganda política não é um advento da modernidade, como muitos costumam caracterizar, e sim, segundo Tchakhotine, a ideia da propaganda política é tão velha quanto à própria política, para ele já se fazia propaganda política com: “as alocuções ao povo reunido, as discussões

nas ruas ou nos edifícios públicos, as inscrições em muros, as letras e as fórmulas gravadas na frente de templos ou dos palácios, os ritos e as cerimônias...” (TCHAKHOTINE, 1967, p.300).

A partir deste pressuposto, entendemos que o *jingle* faz parte da propaganda política. Porém, nem sempre o *jingle* foi usado em campanhas eleitorais. Getúlio Vargas (...) em 1930, na sua primeira campanha para presidente da República, inovou com cartazes, rádio e marchinhas populares (MANHANELLI, 2009, p. 72). Confirmando assim seu poder de persuasão usando a propaganda política, que mais tarde seria consagrado como mito e conhecido como “pai dos pobres”.

Coincidentemente nesta mesma campanha de 1930, seu adversário político era Julio Prestes (PRP). Indicado por Washington Luis, Júlio Prestes teve um pleito acirrado e inflado de meandros políticos.

CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO

Deve-se levar em conta que na época o enfraquecimento da economia cafeeira fluminense, principal base de sustentação do regime monárquico, e o crescimento econômico da burguesia cafeeira de São Paulo, as mudanças na estrutura política do Brasil tornou-se uma necessidade, encontrando na promulgação da República Federativa 1891 sua principal base de sustentação e dominação. “... os interesses econômicos da oligarquia paulista, que se tornara republicana na medida em que passara a ver na República _ e em especial no federalismo a melhor forma de garantir a sua autonomia diante das demais facções da classe dominante” (PRESTES, 1991, p. 60).

Esta hegemonia paulista perdurou por algum tempo, tendo início à época de Deodoro, com o fortalecimento do Partido Republicano Federal, por ocasião da eleição de Prudente de Moraes, consolidada na denominada “política dos Governadores”, que logo depois levou a presidência Campos Sales. Era uma composição que se baseava na aceitação da hegemonia paulista em nível nacional e, em troca, no reconhecimento da autonomia das oligarquias em nível local. Fato sintomático dessa hegemonia foi a sucessão de presidentes Paulistas: Prudente de Moraes, Campos Sales e Rodrigues Alves (PRESTES, 1991, p. 61).

Gradativamente as oligarquias regionais passam a se organizar e obter forças nas suas bases estaduais, proporcionando assim ao enfraquecimento do partido Republicano Federais, e o declínio da hegemonia paulista. Dentre os partidos criados podemos destacar como principais: Partido Republicano Paulista (PRP), de Minas Gerais (PRM), do Rio Grande do Sul (PRR).

Com a crise da bolsa de valores de Nova Iorque em 1929, o Brasil também vivia uma grave crise interna, não somente econômica, mas também, política social, ideológica e cultural, que colocava em xeque todo arcabouço político da República Velha, que se agravou ainda mais com a escolha de mais um representante da oligarquia paulista para suceder Washington Luís.

Em 1929, Júlio Prestes foi candidato à presidência do Brasil, pelo Partido Republicano Paulista (PRP), apoiando pelo então presidente Washington Luis (1926-1930). Júlio Prestes foi eleito, mas o paulista não chegou a assumir a presidência da República. Quem assume a presidência em 03 de novembro de 1930, é o líder da “Revolução de 1930”, Getúlio Vargas.

A eleição de Júlio Prestes ainda é uma incógnita para muitos historiadores, mesmo porque este trabalho é apenas um passo inicial para um trabalho maior que se propõe a estudar como foi utilizado o marketing político na campanha eleitoral deste vulto nacional. Aqui neste artigo a intenção é mostrar o uso do *jingle* na campanha de Júlio Prestes. Fato este de grande relevância no cenário da Propaganda Política, pois, apesar do *jingle* com cunho político já ter sido utilizado anteriormente, é na pré-campanha de 1930, que surge de fato o *jingle* eleitoral.

Segundo MANHANELLI. (2009), o *jingle* eleitoral inciou-se com Júlio Prestes em 1929 com os *jingles* “Comendo Bola” e “seu Julinho”.

(...) não é *jingle* encomendado como peça publicitária do seu “Dudu”, ou de qualquer outro candidato ou político, ou seja, é uma paródia em tom satírico e não se encaixa no conceito de *jingle*, assim como todas as músicas encontradas antes dos primeiros *jingles* eleitorais, compostas dentro dos primeiros *jingles* eleitorais, compostas dentro de princípios mínimos de conceituação aceita para essa classificação feita de 1929, para campanha de Júlio Prestes, intitulada “Comendo Bola” e “Seu Julinho Vem”

Já a campanha de Getúlio Vargas, além de utilizar *jingle* eleitoral, também inovou em outros aspectos de sua campanha, imprimindo cartazes, usando o rádio, ainda que embrionário, com desembaraço e patrocinando a marchinha mais popular, entre os *jingles* que também aportavam pela primeira vez no cenário eleitoral. Escrita e interpretada por Lamartine Babo, a marchinha “Gegê (Seu Getúlio)” se sobrepunha ao *jingle* de Júlio Prestes “Comendo Bola”. (MANHANELLI, 2009, p.72).

Seu Getúlio ou Gê-Gê

Autor: Lamartine Babo

Só mesmo com revolução

Graças ao rádio e ao parábelum,

Nós vamos ter transformação

Neste Brasil verde-amarelo

Ge-e-Gê-/t-u-tu/l-i-o-lio/Getúlio

Certa menina de Encantado,

Cujo papai foi senador

Ao ver o povo de encarnado

Sem se pintar mudou de cor

Ge-e-Gê-/t-u-tu/l-i-o-lio/Getúlio

(MARTINS 2008; *apud.* MANHANELLI, p.76)

.....

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto descrito acima, a simplicidade da comunicação boca a boca parece ser a ferramenta promocional mais adequada para a divulgação de localidades distantes no tempo e no espaço do cotidiano e caótico meio urbano. Talvez isso ocorra pela própria necessidade do indivíduo, tipicamente urbano, procurar relações informais e, nessa situação de espontaneidade, a mensagem é transmitida sem compromisso e com um alto grau de satisfação e felicidade o que acaba conferindo ao transmissor uma maior credibilidade por parte do receptor, e seu interesse é maior do que, quando a mensagem ou a notícia a respeito de uma campanha eleitoral é veiculada nos meios de comunicação de massa.

A comunicação boca a boca também surge como alternativa para a propaganda política para pequenas localidades que não dispõem de recursos financeiros para serem gastos com a elaboração de campanhas publicitárias e veiculação nas mídias convencionais ou, ainda, que não dispõem de um aparato que compreenda toda uma estrutura de marketing e relações públicas.

Quanto à comunicação boca a boca, pressupõe-se a influência de um indivíduo sobre o outro. Para tanto, o emissor da mensagem deve possuir características como credibilidade e persuasão, tomando-o um formador de opinião diante do relacionamento com outros indivíduos e grupos sociais. O formador de opinião também se caracteriza por ser um especialista em determinado campo do conhecimento (jornalista, médico, dentista, engenheiro, professor, entre vários outros) ou, então, pode ser aquele com um perfil psicográfico aventureiro, que se lança primeiro ao consumo de novidades e, acima de tudo, busca, por meio de informações, coisas novas e diferentes.

Ele não se posiciona de forma passiva às mudanças e novidades do mundo e viajar faz parte dessa movimentação, ou melhor, a busca por novos lugares desconhecidos pelo grande público. Observa-se que tal sentimento influenciou os grandes navegadores no período dos descobrimentos. O fator descobrimento, aliado ao conhecimento dos diferentes tipos de cultura e sociedade, faz com que o ser humano procure sempre novidade, tenha sempre o que falar. Esses dois fatores são basilares para a compreensão da importância que o formador de opinião possui dentro do fluxo da comunicação boca a boca e, ao mesmo tempo, exerce forte influência sobre as outras pessoas, o que dá credibilidade à propagação da mensagem.

Contudo, o presente estudo indica o surgimento de algumas tendências, como a utilização da comunicação boca a boca nas estratégias de promoção de campanhas eleitorais em oposição aos meios de comunicação de massa. Enfatiza-se, novamente, que a propagação da mensagem pela boca-a-boca é lenta e de custo extremamente reduzido quando comparada às outras mídias, o que é benéfico às localidades pequenas, médias ou mesmo grandes metrópoles.

Importante registrar que a comunicação boca a boca, em geral, ocorre espontaneamente, embora existam estratégias para estimular o seu uso e potencializar os seus efeitos. O fato é que o boca-a-boca caracteriza-se pelo desinteresse ou simplesmente o seu desconhecimento como uma ferramenta promocional por parte dos formuladores de políticas e estratégias de marketing político, isso ocorre pela dificuldade de controle e gerenciamento de seu uso e, principalmente, de seus efeitos por parte dos profissionais de marketing.

Embora a eficácia da comunicação boca a boca seja mais evidente no setor de serviços, um dos motivos prováveis que, ao longo do século XX, prevaleceu à indústria como celeiro de novas descobertas no campo da administração. Inclua-se o marketing como estimulador do consumo de massa e agregador de todas as ações relativas ao mercado, incluindo as formas de comunicação com o consumidor. Porém, na última década, o setor de serviços vem-se destacando como de fundamental importância na sociedade de consumo, especialmente com destaque na concepção de novas estratégias para o marketing político que, em função de uma legislação sempre dinâmica, acaba tendo na comunicação tradicional um suporte e apoio indispensáveis.

Com relação aos jingles eleitorais ao analisarmos a escassa bibliografia existente sobre os *jingles* eleitorais, encontramos muitas dificuldades, pois, a este campo ainda cabe uma vasta pesquisa, e suas devidas publicações. O material que encontramos ainda deixa um pouco de confusão sobre os diferentes tipos de *jingles*.

Não podemos analisar os *jingles* de outras épocas apenas de uma forma simplista, ou seja, se usarmos os padrões de hoje, de como fazer um *jingle*, acabaríamos recusando toda a história de construção destes.

Podemos notar que a maioria dos autores pesquisados, os estudos dos *jingles* de cunho políticos são classificados apenas como *jingles* políticos. Por isso, existem certa “confusão”, e “desentendimentos” quanto a datas de utilização de *jingles* políticos no Brasil.

Alguns autores não fazem a classificação de *jingles* políticos eleitorais, e sim, classificam-nos apenas como *jingles* políticos, no entanto, entre eles existem uma vasta diferença, tanto na concepção, como na sua utilização.

Apesar da campanha eleitoral do candidato a presidência, Júlio Prestes, ainda ser uma incógnita em vários aspectos, podemos concluir que foi nela em que constatamos o uso do primeiro *Jingle* político eleitoral no Brasil.

Por fim, vale ressaltar que ainda tem sido modestos os estudos para a compreensão sobre a tradição oral em campanhas eleitorais. Embora prevalecente desde o início da República no Brasil, os estudos sobre esta tradição e sua variável musical, o *jingle* eleitoral, ainda carecem de uma pesquisa ainda mais adequada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DEFLEUR, Melvin L., ROKEACH, Sandra Ball. **Teorias de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

EMERICH, Hécio. **Cadeia de influência**. Folha de São Paulo. São Paulo. 18 maio 1998.

GARCIA, Nelson Jahr: **Propaganda Ideológica**: Coleção primeiros passos: São Paulo; Brasiliense; 1982.

GROSSI, Eduardo: **A vassoura e o voto: Publicidade eleitoral de Jânio Quadros na Campanha de Jânio Quadros na Campanha Presidencial de 1960**. Dissertação apresentada no Programa de

- Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo; São Paulo, 2001.
- GRONROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- IKEDA, Ana Akemi. **Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos**. Memórias, XXXII Assembléia Anual da CLADEA, México, outubro 1997.
- LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.
- LOVELOCK, c., WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- LOURENÇO, Luiz Claudio: **Abrindo a Caixa-Preta: da indecisão à escolha. A campanha presidencial de 2002**: Tese apresentada ao Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro, 2007.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio: **Jingles Políticos: estratégias, cultura e memória nas eleições brasileiras**: Artigo publicado na Revista Aurora n. 4, São Paulo, 2009.
- MANHANELLI, Carlos Augusto Bonacorso: **Os jingles eleitorais nas campanhas presidenciais brasileiras**: Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo; São Paulo, 2009.
- NETSABER BIOGRAFIAS. **Júlio Prestes**. Disponível em http://www.netsaber.com.br/biografias/ver_biografia_c_898.html. Acesso em 24 de abril de 2011.
- MIDDLETON, V. T. C., CLARKE J. Marketing in travel and tourism. Inglaterra: Butterworth Heinemann, 2001.
- SILVERMAN, George. **The secrets of word-of-mouth marketing**. Nova York: Amacom, 2001.
- SWARBROOKE, J., HORNER, S. Consumer behavior in tourism. Inglaterra: Butterworth Heinemann, 1999.
- POLI, de Silva Thais: **A Função Sinestésica do Jingle Político**: Artigo apresentado no II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica, Taubaté, 2009.
- 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.
- SKIDMORE, Thomas E: **Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco, 1930-1964**: Rio de Janeiro; Paz e Terra; 1982.
- TCHAKHOTINE, Serge: **A mistificação das massas pela propaganda política**: Rio de Janeiro;

Civilização Brasileira S.A.; 1967.

TINEU, Rogério. **As influências da comunicação informal na promoção de localidades turísticas**. 2002. 232 f. Dissertação (Mestrado em Relações Públicas, Propaganda e Turismo) Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

OS IMAGINÁRIOS DE CONSUMO NOS ANÚNCIOS AUTO-REFERENCIAIS DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA NO BRASIL DOS ANOS 1950²⁶

TÂNIA HOFF²⁷

JOÃO A. CARRASCOZA²⁸

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, ESPM, SÃO PAULO, SP

Neste artigo apresentamos alguns dos resultados finais da pesquisa “Ditos e não-ditos da narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950”, desenvolvida com apoio do CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM em 2011. Temos como objetivo mapear os ditos e os não-ditos nos anúncios auto-referenciais de agências de propaganda veiculados na revista *Publicidade e Negócios*, ao longo da década de 1950; e tecer algumas considerações sobre a formação dos imaginários de consumo, a partir da noção de “bacia semântica”, conforme apresentada por Gilbert Durand em *O Imaginário* (1998).

Nossa análise dos imaginários de consumo e modernização no Brasil dos anos 1950 parte de uma pesquisa documental que coletou anúncios auto-referenciais de agências de propaganda veiculados na *Revista Publicidade e Negócios*, publicada no período de 1938 a 1961, dirigida a empresários e a profissionais de comunicação. Sua linha editorial discorria sobre temas como o Brasil urbano, o mundo empresarial, as formas de comunicação e novos modos de administrar.

Foram coletados anúncios ao longo de todas as publicações da referida década e, após o tratamento do material, constituímos um *corpus* formado por aproximadamente 400 anúncios auto-referenciais, nos quais se observa o modo como as agências de propagandas de então utilizavam, para suas próprias narrativas, as notícias sobre o desenvolvimento do Brasil, os números do governo JK, as expectativas de negócios no mercado que crescia a olhos vistos e os sonhos de um Brasil gigante, ou seja, potencia econômica do novo mundo. Esse ideário temático observado nos anúncios auto-referenciais analisados está em consonância com a linha editorial da Revista PN que é composta por diversas sessões que abordam as tendências da criação publicitária, o futuro econômico e mercadológico do Brasil, os acontecimentos relevantes da vida urbana circunscritos aos negócios, bem como por sessões de entrevistas com personalidades do governo e do empresariado nacional.

Estudar os anúncios auto-referentes da década de 1950, veiculada na Revista PN, implica assumir que nossa investigação desenvolve-se na perspectiva de um grupo específico da sociedade brasileira, que ocupa um lugar privilegiado e que foi de algum modo legitimado pela sociedade – ou parte dela – para divulgar o ideário da modernização para o empresariado da época. A narrativa das

26. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

27. Doutora pela FFLCH-USP, professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

28. Doutor pela ECA-USP, professor do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

agências de propaganda expressava o ideário urbano com suas metas de desenvolvimento, traduzidas em progresso, industrialização e práticas de consumo.

Os anos 1950 caracterizam-se como um período de intenso desenvolvimento econômico e urbano no Brasil. As cidades inchavam com a chegada de pessoas oriundas de todas as partes do país: eram trabalhadores braçais, sem formação intelectual que se apresentavam para esculpir o novo Brasil com a força dos braços e as habilidades das mãos; eram contingentes que chegavam às cidades, surpresos e ansiosos por viver a vida dos bares, das praças e das ruas ainda sem pavimentação, onde se alinhavam casas populares de cômodos pequenos apinhadas de moradores. A novidade da vida urbana nos parece ter sido algo surpreendente e animador para a sociedade da época. As cidades brasileiras dos anos 1950 eram o ponto de encontro de processos migratórios distintos, embora o sonho que acalentava a todos fosse um só: o Brasil rico, poderoso e moderno.

A tessitura desse sonho de país envolvia a construção das cidades, da malha rodoviária, do novo centro de poder – Brasília –, o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a televisão. Quanto ao governo, Getúlio Vargas se suicida em 1954 e seu sucessor, Juscelino Kubitschek, assume com o propósito de modernizar o país: seu slogan “50 anos em 5” sintetiza o espírito da época e sinaliza as transformações sofridas pela sociedade brasileira.

As agências de propaganda, em sua narrativa, nos trazem os vestígios de um estão de alma nacional e nos expressam os gestos de interpretação de um setor que embarcou no projeto de progresso, tanto como arauto da novidade e um divulgador dos novos modos de fazer negócio, como participante do processo.

ANÁLISE DE DISCURSO: DITOS E NÃO DITOS DA NARRATIVA PUBLICITÁRIAS DOS ANOS 1950

A semântica argumentativa, sobretudo nos estudos de Ducrot (1987), nos esclarece que o dito corresponde àquilo que está expresso na enunciação. Já o não-dito complementa o que foi dito e corresponde àquilo que não está expresso, aquilo que está implícito na enunciação. Dentre as formas não-dizer, destacamos o pressuposto e o subentendido: enquanto o primeiro se dá no âmbito da própria linguagem (no ato ilocutório), o segundo, o subentendido, se manifesta no contexto.

Assim, está implicada num dito uma fronteira de não-dizeres que o margeiam e que são também significativos. Orlandi (2005, p.83) afirma que as noções de interdiscurso, ideologia e formações discursivas incorporam o não-dizer. E que “o dizer (presentificado) se sustenta na memória (ausência) discursiva”.

Ainda segundo Orlandi (2005, p. 83), “partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito significativamente. Não é tudo o que não foi dito, é só o não dito relevante para aquela situação significativa”. Assim, a partir dos ditos presentes em maior número no *corpus* analisado, identificamos os não-ditos relevantes, tanto pressupostos como (principalmente) subentendidos.

Quanto aos ditos, apelo dominante nos anúncios das agências (para não dizer quase o único), durante a toda década de 1950, era a urgência de vender: os anunciantes não podiam perder

a oportunidade de ampliar suas vendas, fosse qual fosse seu produto ou serviço. Essa “obsessão” argumentativa pressupõe que havia um contingente de consumidores capazes de comprar tudo o que se oferecia. A euforia desenvolvimentista não podia conviver com a parcimônia de vendas. Ao contrário: os anunciantes não só deviam manter sua parcela no mercado, como conquistar o *share* na mão de seus concorrentes.

Nas centenas de anúncios nos quais as agências de publicidade, atuantes durante a década de 1950 no país, promoviam seus próprios serviços, tendo como *approach* o contexto da modernização sócio-econômica do Brasil predominam os seguintes ditos, conforme em Carrascoza e Hoff (2011): 1) enaltecimento da modernização e da urbanização; 2) valorização do crescimento econômico do Brasil; 3) ênfase nas vendas; 4) publicidade como incremento dos negócios; e 5) pedagogia do consumo para o mundo corporativo.

A atividade publicitária é invariavelmente “enunciada” como força-motriz do crescimento, capaz de impulsionar ainda mais as vendas de qualquer tipo de produto foi materializada em um sem-número de títulos, bem como nos textos propriamente ditos dos anúncios.

Dito freqüente também na publicidade das agências é o questionamento junto aos anunciantes em relação às suas ações para aproveitar o tempo de prosperidade que o país vivia, numa nítida valorização do crescimento econômico: “Qual o rumo a seguir?” (Inter-Continental de Propaganda), “Sua companhia vai navegando em mar de rosas?” (Standard).

Os “lugares de quantidade” – recursos suasórios baseados na dimensão numérica, conforme Perelman e Tyteca (2005) – inundam os anúncios nos quais se explora a grandeza matemática como argumento para incentivar os fabricantes a investirem urgentemente em publicidade: ampliação dos negócios e a conseqüente procura do consumidor pelas novidades da indústria e do comércio são os argumentos mais utilizados.

Também o “apelo à autoridade” é um dos recursos retóricos constantes nos anúncios das agências, que listavam o nome de seus clientes como forma de atrair outros. Informar as contas publicitárias conquistadas consistia numa forma explícita de mostrar sua competência, resumida na tese “Diga-me com que agência andas e te direi que tipo de anunciante és”.

Com a expansão econômica brasileira, a atividade publicitária é promovida intensamente pelas agências. Eis aí a publicidade como propulsora da modernização. Enfatizar a sua importância, para e todo e qualquer tipo de negócio, é um dos ditos mais explorados nos anúncios auto-referenciais. O período desenvolvimentista se mostrava como um tempo propício para que a publicidade fosse “vendida” ao mundo corporativo e acentuasse a sua relevância.

Quanto aos não ditos, se, de fato, o país passava pela segunda fase de sua industrialização – a substituição das importações –, e se, conforme Furtado (1978, p.141), “os investimentos se orientavam para a satisfação de um demanda reprimida”, ou seja, em direção ao “desenvolvimento para dentro”, o consumo, então, se restringia invariavelmente ao universo urbano. Eis um primeiro não dito bastante significativo.

Em Dependência e desenvolvimento na América Latina, Fernando Henrique Cardoso e Enzo Faletto, estudando essa fase de consolidação do mercado interno brasileiro, lembram-nos que, em

tal período, as massas rurais continuavam isoladas dos benefícios do desenvolvimento e se constituíam em um dos limites estruturais de sua possibilidade política (CARDOSO e FALETTTO, 1973, p. 106). O populismo de Vargas havia incorporado as massas urbanas, mas não as rurais, excluídas das ofertas crescentes de consumo.

Muitos anúncios trazem dados sobre a acelerada urbanização que se sucedia no país, e seus não-ditos “mostram” que sequer boa parte das cidades brasileiras tinham acesso aos bens modernos, como podemos verificar no texto inicial de um deles: “... Segundo os dados mais recentes de nosso Departamento de Pesquisas, em 110 cidades se concentram hoje cerca de 70% do valor das vendas no comércio varejista e 95% do valor das vendas no comércio atacadista do país.”

A esse respeito, há outro não-dito fundamental: o padrão de urbanização brasileira, advindo da industrialização baseada na produção fordista, foi tipicamente metropolitano, “criando enormes periferias sem as mínimas condições de habitabilidade, criadas com o argumento de absorver os grandes contingentes de trabalhadores” (CARVALHO, 2002, p. 49).

No insistente dizer “é hora de vender” que se disseminava nas centenas de anúncios analisados, da primeira metade dos anos 1950, mantém-se, igualmente, em total silêncio, a inflação alta que assolava o Brasil. Esse mesmo não-dito está colado no tantas vezes enunciado apelo das agências que diziam utilizar os mais variados tipos de recursos retóricos para vender a todos os tipos de pessoas.

Em relação à argumentação numérica – os lugares de quantidade –, há um não-dito, subentendido, que ganha relevância ante a conjuntura política da época: a aliança populista-desenvolvimentista que existia, sob o comando de JK. Dois aspectos econômicos, entre outros, regiam essa aliança: 1) o setor industrial, que se fortalecia, já estava associado ao capital estrangeiro, uma vez que as empresas do Exterior, antes exportadoras para o Brasil, passaram a implantar suas filiais aqui e produzir para o consumo interno; 2) a expansão industrial, então impulsionada pela forte ação do Estado, tornava os investimentos atrativos nesse segmento por meio de subsídios (FURTADO, 2007, 280). Obviamente, era estratégico tanto para as agências nacionais, quanto para as estrangeiras (que buscavam atender às empresas estatais e as indústrias estrangeiras com fábricas inauguradas no país) plasmarem, em seu discurso, os números do crescimento divulgados pelo governo, buscando, assim, empatia com as forças dessa aliança. Tal estratégia, não-dita, está engendrada nos ditos que apontamos sobre o posicionamento servil das agências em relação aos anunciantes – o Estado brasileiro o a iniciativa privada em geral.

Também, como já apontado na análise dos ditos, as agências de propaganda valiam-se de números do comércio e da indústria nacional, em seus diversos segmentos, divulgados pelo governo JK, para “vender” a sua *expertise* e a sua forma de atuação. Analisamos os ditos de um desses anúncios, que tão bem demonstra o interdiscurso, a ideologia e as certas formações discursivas adotadas pelas agências de propaganda, e apontarmos também nele importantes não-ditos (pressupostos e subentendidos) da época e do assunto estudado.

Nos títulos dos anúncios da época, e em seus textos argumentativos, as agências comunicam que é possível duplicar ou triplicar suas vendas, mas fazê-lo de maneira vantajosa é “um problema que desafia qualquer análise da situação atual”. A propaganda se coloca, então, como o agente capaz

de promover essa transformação.

As altas taxas de crescimento econômico do governo JK tiveram como preço o desequilíbrio das contas públicas e da elevação generalizada dos preços (ALMEIDA, 2007). E, justamente nesse período, que os anúncios “informavam” ser possível “canalizar lucros fabulosos”, no entanto, as exportações no Brasil “diminuíram quase 15% e a dívida externa cresceu 50%, chegando a 2,7 vezes as exportações totais em 1960” (ALMEIDA, 2007, p.68).

A construção de Brasília, nova capital do país, foi um dos fatores determinantes do aumento significativo dessa dívida. A ênfase do desenvolvimentismo na industrialização enfraqueceu a produção agrícola e a oferta de consumo – volumosa nas cidades – não chegava ao campo. O êxodo rural levou pobreza e violência às grandes capitais do Sudeste. O desenvolvimento econômico do país no fim dos anos 1950 era grandioso, ao seu lado, os problemas conjunturais da época, silenciados na publicidade, também eram de grande monta.

As agências de propaganda, ao colocar em circulação em seus anúncios certas formações discursivas – seus ditos mais frequentes, como vimos –, deixaram de se valer de outras, que constituem os seus não-ditos. O “progresso” e sua rede semântica é um dos dizeres que se repetem, quase à exaustão, nas centenas de anúncios que constituem nosso *corpus*.

Essa rede semântica presente na narrativa publicitária da época plasma o tom épico das grandes realizações que era marca também da comunicação do governo JK. Os ditos presentes nos anúncios ratificam a ideia de que tudo era possível em tal período no país. O “gigante” despertara e, consciente de suas imensas possibilidades, crescia graças à arte e ao engenho humano. As “cidades, pontes, estradas, hidroelétricas” etc., atendem ao chamamento desenvolvimentista estatal, que liderava a construção de “um novo mundo de trabalho e empreendimentos”. Não-dito relevante aqui é a noção de que o progresso não está na natureza, mas nas cidades, fruto do empreendedorismo do empresariado brasileiro. Os problemas causados à natureza são outro não-dito pressuposto.

Recurso criativo também comum na publicidade é a utilização do formato “antes e depois”, por meio do qual, num anúncio, a narrativa publicitária ilustra uma situação inicial que, graças à presença de um agente transformador, resulta num estado final de superioridade. Este agente transformador é, invariavelmente, o produto (CARRASCOZA, 2004). Tal recurso foi explorado intensamente nos anúncios, sendo neles a propaganda o “produto” capaz de transformar, multiplicando as vendas, a história de uma empresa. Apoiado em números, o discurso publicitário nada dizia acerca dos pormenores que tornariam possível tal feito, deixando subentendido que, anunciando com uma agência, especialista em “criar ideias para vender”, qualquer empresa chegaria a igual resultado de sucesso.

Quanto aos não-ditos – sejam eles pressupostos ou subentendidos –, verificamos que eles escondem as muitas realidades da sociedade brasileira no período investigado, pois aludem aos problemas sociais, econômicos e políticos do Brasil. Se os não-ditos significam somente em relação aos ditos, citemos alguns pares constituídos por oposição visando a explicitar os sentidos encontrados nos anúncios analisados: progresso/miséria; modernização/atraso industrial; Brasil urbano/Brasil agrário; publicidade-vendas/mercado incipiente.

NOTAS SOBRE A CONSTITUIÇÃO DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO NO BRASIL

Quando definimos a narrativa publicitária como objeto de estudo, tomamos como premissa que a publicidade é produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais. Para além de mensagem comercial, a publicidade é enunciação da sociedade que resulta da polifonia, ou seja, as muitas vozes que concorrem no tecido social (Bakhtin, 1997).

Também o pensamento de Paul Ricoeur (1997) nos auxilia a pensar o ato de narrar como um modo de configurar a existência na cotidianidade. A narrativa forja mundos no âmbito do imaginário. Se a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e se a sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social, a publicidade narra, a seu modo, distintas visões do cotidiano e também das práticas de consumo de um dado momento sócio-histórico. Nesta perspectiva, podemos dizer que a narrativa publicitária, juntamente com outros produtos culturais – como a literatura, as telenovelas etc – ajuda a forjar a sociedade de consumo brasileira.

A narrativa publicitária consiste, pois, num documento que registra determinados entendimentos de modernização e de consumo, dentre outros aspectos da sociedade de então. Certamente, essa narrativa não registra todos os entendimentos possíveis sobre a época em que é criada e veiculada, já que o sujeito que narra o faz a partir da perspectiva de certo lugar social e de certa posição de sujeito. Estudar a publicidade como narrativa implica relacioná-la à memória discursiva – como uma enunciação heterogênea –, pois é inerente à natureza do discurso misturar-se com outros, a partir de processos interdiscursivos e intertextuais. Buscando, nessa narrativa, vestígios das ideias de modernização e consumo, ousamos fazer uma breve reflexão acerca desses imaginários em nossa sociedade.

A interdiscursividade está associada aos modos de produção da memória que é sempre contextual e dialógica: sua constituição se dá por meio de um processo de edição das experiências vividas, de forma que há tensões, conflitos e negociações de diferentes naturezas naquilo que Halbwachs (2006) denominou “memória coletiva”. O que está presente na narrativa publicitária dos anos 1950 torna-se, assim, significativo para revelar quais enquadramentos ou edições da vida concorreram para a formação de uma noção de desenvolvimento do Brasil que certamente alimentou os imaginários de modernização e de consumo do referido período.

Conforme Durand (1998), concebemos imaginário como um “museu” ou um grande depósito de imagens mentais – a perceptiva, a lembrança, a ilusão etc – ou icônicas – a figurativa pintada, desenhada, esculpida e fotografada etc – atemporais e não hierarquizadas. O “museu” – que denominamos o *imaginário* – abriga “todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas” (DURAND, 1998, p.06).

Na sua dimensão sociocultural, o imaginário é uma experiência complexa e plural que se expande para além da visão e da percepção: “o paradigma clássico, que vincula a imaginação à visão mental ou visualização, deixa obscura a profunda diferença entre o ver e o imaginar” (SAES, 2010, p.50). Nessa perspectiva, vale argumentar que o perceber não é o mesmo que o entender e que o ver não é o mesmo que imaginar, pois o imaginário é alógico e fundamenta-se no pluralismo, na ideia de que existem fenômenos que se situam num espaço e num tempo completamente diversos, passíveis até de reversão.

Para Durand, o imaginário é um conjunto formado por imagens e constituído pelo “inconsciente específico” – que corresponde ao id e também ao ego – e pela parte “educada”, instância superficial, que corresponde ao superego da sociedade. A instância profunda, denominada “inconsciente específico”, “guarda” as imagens simbólicas e os esquemas arquetípicos que produzem as imagens arquetípicas. Também no “inconsciente específico” são construídas as estratificações sociais que modelam os papéis conforme classe, faixa etária, sexo, grau de parentesco etc (1998, p. 93-94).

Já a instância superficial do imaginário corresponde à sociedade, ou seja, àquilo que se manifesta efetivamente na vida em sociedade. A instância superficial é o lugar das regulamentações sociais: a organização de códigos de conduta – as leis, por exemplo – e de comunicação – as linguagens. É o espaço da racionalização, onde a razão atua formatando a vida em sociedade.

No nível do “inconsciente específico”, há uma profusão de imagens que se regularizam à medida em que se aproximam da superfície. As imagens dos papéis positivamente valorizados tendem a se institucionalizarem e a se sedimentarem em códigos próprios, perdendo a flexibilidade e a riqueza de significação. Assim, quanto mais sedimentada uma imagem na instância superficial do imaginário, mais empobrecida a encontraremos.

As imagens trazidas da instância superficial e expressas em produções culturais tendem a ser mais reprodutoras das significações atuais, por analogia, podemos considerá-las uma espécie de paráfrase. Já as imagens trazidas do “inconsciente específico” tendem a alimentar as produções culturais com inovações, pois consistem em conteúdos latentes da cultura que podem ser potencializados. As imagens institucionalizadas e, portanto, sedimentadas da instância superficial podem ser consideradas um entulho do imaginário, já que não possibilitam diferentes compreensões da realidade: reduzem e ocultam o imaginário em potencial, carregado de novidade.

CUNHA (2001, p.38) reafirma essa noção dos modos como o imaginário de uma época é constituído, ao comentar a relação entre sujeito, sociedade e imaginário. Para a autora:

A noção de imaginário surge em relação a tudo que se apreende visualmente do mundo e é elaborado coletivamente. Deste modo, o imaginário diz respeito às expressões culturais e se modifica na configuração da identidade que cada cultura produz e sustenta como sua. (...) o imaginário, no entanto, está condicionado ao olhar do sujeito, um “olhar interessado” no objeto e alimentado pelo desejo. (...) o desejo que direciona o olhar é um processo cultural (não uma criação individual) assimilado pelo sujeito em contato com o meio.

Para explicitar o funcionamento do imaginário, Durand (1998) apropria-se do conceito de “bacia semântica” e, para caracterizar como os imaginários se desenvolvem, lança mão de suas seis fases: 1) escoamento; 2) divisão de águas; 3) confluências; 4) nome do rio; 5) organização dos rios; e 6) os deltas e os meandros.

O “escoamento” refere-se a “eflorescência de pequenas correntes descoordenadas, disparatadas e freqüentemente antagonistas” (Durand, 1998, p.104) que transparece “em qualquer conjunto imaginário delimitado sob os movimentos gerais oficiais institucionalizados” (idem *ibidem*, p. 104).

Já a “divisão de águas” diz respeito ao “momento da junção de alguns escoamentos que formam uma oposição mais ou menos acirrada contra os estados imaginários precedentes e outros escoamentos atuais” (Idem *ibidem*: 107).

A terceira fase do desenvolvimento dos imaginários é a das “confluências”, pois “assim como um rio é formado pelos seus afluentes, uma corrente nitidamente consolidada necessita ser reconfirmada pelo reconhecimento, o apoio das autoridades locais e das personalidades e instituições” (idem *ibidem*, p. 110).

A fase seguinte, denominada “nome do rio”, evidencia um momento de atribuição de nome, quando se reconhece a existência de um imaginário: note-se a institucionalização, pois ao nomeá-lo compartilhamos seu reconhecimento no sistema sociocultural. Essa fase se evidencia “quando um personagem real ou fictício caracteriza a bacia semântica como um todo” (idem *ibidem*, p.111).

Após a atribuição de nome, ocorre a “organização dos rios” que “consiste numa consolidação teórica dos fluxos imaginários onde ocorrem, com frequência, os exageros de certas características da corrente” em função de uma necessidade de marcar sua preponderância ou sua força significativa no tecido social.

Por fim, a última fase da “bacia semântica” denomina-se “os deltas e os meandros” e diz respeito à ampliação dos imaginários na sociedade:

“esta ocorre quando a corrente mitogênica – o ‘inventor’ dos mitos – que transportou o imaginário específico ao longo de todo o curso do rio se desgasta, atingindo (...) uma saturação limite e deixa-se penetrar aos poucos pelos escoamentos anunciadores dos deuses por vir... (idem *ibidem*, p. 114).

Ainda sobre essa última fase, vale ressaltar que as imagens institucionalizadas “ressurgem no setor ‘marginalizado’ de nossa tópica e testemunham a usura de um imaginário localizado, cada vez mais imobilizado em códigos, regras e convenções” (1998, p.105). No tocante à duração da “bacia semântica”, Durand postula que “desde os primeiros escoamentos perceptíveis até os meandros terminais, era de cento e cinquenta a cento e oitenta anos” (p. 115), abrangendo três ou quatro gerações.

É possível, deste modo, estabelecer uma aproximação entre o desenvolvimento da publicidade brasileira, desde o início do século XX até a primeira década dos anos 2000, e as faces de formação do imaginário em vários dos aspectos explorados por Durand. Um dos pontos de semelhança reside na organização analógica da mensagem publicitária – a organização alógica do mito²⁹ –, que opera por saltos, de imagem a imagem, ou de ideia a ideia. Note-se também que ambos divulgam princípios gerais, isto é, informações necessárias para a manutenção dos significados culturais e alimentam-se dos conteúdos do imaginário e de sua constituição sistêmica, isto é, não excludente, já que podem acolher as ideias e imagens mais díspares entre si.

Em relação às seis fases da “bacia semântica” dos imaginários, elas se evidenciam na narrativa publicitária, em maior ou menor grau: embora não seja nosso objetivo delimitar precisamente em que momento começam e terminam as mencionadas fases, é possível visualizar a efervescência e o frescor das noções de modernização e consumo no “escoamento” e a “divisão das águas” no fluxo das ideias que fundaram os imaginários das culturas do consumo no Brasil no período que antecede à década de 1950.

29. Tal aspecto não foi desenvolvido neste texto, mas é relevante de nota. Ver DURAND, Gilbert. *O imaginário*. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998, p.79-88.

Na segunda metade do século XX, vislumbramos as fases “nome do rio” e “organização do rio”, pois nesse período ocorre a consolidação das práticas de consumo em nosso país e organizam-se as imagens que edificariam o momento do capitalismo tardio em que nos encontramos nesse início do século XXI. Parece-nos que vivemos num momento de intensificação das culturas do consumo (BAUMAN, 2001 e 2008; FEATHERSTONE, 1995; JAMESON, 1997), de modo que “os deltas e os meandros” começam a se desenvolver. Se o “museu” ou um grande depósito de imagens (mentais e/ou icônicas) e fluxos de sentidos atemporais e não hierarquizadas e se “museu” abriga todas as imagens e todos os fluxos de sentido (passados, possíveis, produzidos e a serem produzidos), a fase “Deltas e meandros” pode ser entendida como um momento de ampliação dos imaginários pela sociedade, comportando saturação e renovação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa publicitária auto-referencial das agências enuncia, nos anos 1950, o novo modo de fazer negócios e, por consequência, os significados da modernização e do consumo. Essa narrativa, longe de ser “fantasiosa” ou “falsa” produziu efeitos de verdade e alimentou a formação das culturas do consumo no Brasil.

A partir dos ditos e não ditos identificados na análise do corpus, podemos afirmar que eles alicerçam a sociedade de consumo tal como a conhecemos hoje e que nos servem de vestígios para vislumbrar alguns dos processos que nutrem as águas da “bacia semântica” do imaginário do Brasil contemporâneo. Se entendermos que os imaginários atuam “como filtros do que será socialmente reconhecido” (DITTUS, 2008, p. 21), de modo que nem tudo o que circula no tecido social pertence ao imaginário sociocultural de um povo, nos parece razoável conjecturar sobre os fluxos de sentido que constituem os deltas e meandros do atual estágio do capitalismo em nosso país. Os vestígios do passado aqui estão, mas as águas da renovação também se manifestam tornando vívido o imaginário social que se apresenta na comunicação publicitária, o que lhe confere legitimidade para representar certo modo de ver a vida da sociedade brasileira.

A “bacia semântica”, metáfora proposta por Durand, forma-se a partir de fluxos e de rios que canalizam sentidos, constituindo zonas imaginárias as quais, se não traduzem todos os sentidos gerados numa sociedade, participam da formação do imaginário social. O movimento incessante de construção e recriação de sentidos é aspecto relevante no entendimento de como o imaginário opera e como podemos considerar a narrativa publicitária um veio de sentidos bastante fértil na constituição de nosso imaginário do consumo. Deste modo, os imaginários de consumo manifestos nos anúncios auto-referenciais das agências de propaganda bem revelam como o fenômeno se intensificou no Brasil desde meados do século XX até o início do XXI.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Paulo Roberto de. *As relações econômicas internacionais do Brasil dos anos 1950 aos 80*. Rio de Janeiro: Revista Brasileira de Política Internacional, volume 50, número 2, dezembro 2007.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. *A vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAKHTIN, M. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.

CARDOSO, Fernando Henrique e FALETTO, Enzo. *Dependência e desenvolvimento na América Latina. Ensaio de interpretação sociológica*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARRASCOZA, João e HOFF, Tânia. Narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento. In PEREZ, Clotilde e TRINDADE, Eneus (orgs.). *II Pró-pesq Encontro nacional de pesquisadores em publicidade e propaganda*. Como anda a publicidade? São Paulo: Schola, 2011.

CARVALHO, Edemir de. Cidades brasileiras, crescimento e desigualdade social. Marília: *Revista Org & Demo*, n.3, 2002.

CUNHA, Magali do Nascimento. Da imagem, à imaginação e ao imaginário: elementos-chave para os estudos em comunicação e cultura. In BARROS, Laan (Org.). *Discurso midiáticos: representações e apropriações culturais*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2011.

DITTUS, Rubén. El imaginário social y su aporte a la Teoría de la Comunicación: seis argumentos para debatir. In *Cuadernos de Ideas 19*. Santiago/Chile: Ediciones Universidade Católica Silva Henríquez, 2008.

DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. São Paulo: Pontes, 1987.

DURAND, Gilbert. *O imaginário*. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FURTADO, Celso. *A economia latino-americana*. Formação histórica e problemas contemporâneos. 4ª. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. *A hegemonia dos Estados Unidos e o subdesenvolvimento da América Latina*. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo*. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

HALBWACHS, Maurice. *A memória coletiva*. São Paulo: Centauro, 2006.

ORLANDI, ENI. P. *Análise de discurso*. Princípios & procedimentos. 6^a ed. Campinas: Pontes, 2005.

PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação – a nova retórica*. 2^a ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. Campinas: Papirus, 1997.

SAES, Silvia Faustino de Assis. *Percepção e imaginação*. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

ESTÉTICA DA CRISE DO TRABALHO PUBLICITÁRIO: UM OLHAR DIACRÔNICO PARA OS DISCURSOS AUTORREFERENCIAIS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO³⁰

VANDER CASAQUI³¹

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING, ESPM, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este trabalho tem como temática a crise de identidade (DUBAR, 2009) da atividade publicitária, discutida por meio dos projetos gráficos e manifestos que emolduram os Anuários do Clube de Criação de São Paulo, no período de 1991 a 2010. Identificamos, nestas duas décadas, na publicação que é a principal referência da produção publicitária brasileira, a proliferação de vozes que tematizam e figurativizam o campo semântico da crise relacionada ao próprio fazer publicitário. Tensionado pelas exigências de anunciantes, pela concorrência, pela escassez de verbas, pela compressão do tempo, pelo fantasma do desemprego, o campo publicitário se posiciona através dos discursos que compõem uma estética, e por que não, uma poética da crise. O quadro teórico é desenvolvido em torno das teorias do trabalho, do consumo e da publicidade; aplicamos às análises do objeto o aporte das teorias da linguagem, em perspectiva multidisciplinar.

PALAVRAS-CHAVE

Trabalho; comunicação e consumo; publicidade; discurso.

INTRODUÇÃO

A atividade publicitária vive um momento de transformações. Trabalhar em comunicação, em meio à profusão de inovações tecnológicas, pode ser algo tão fascinante quanto aterrador. Afinal, para onde vão as audiências? De que forma se constituirão os vínculos com marcas e produtos no futuro? Quais as características da comunicação mercadológica no cenário de mutações de formatos, de linguagem, de modos de interlocução com os consumidores? Em meio à movimentação das verbas e decisões estratégicas, há os sujeitos que assumem o lugar de fala da publicidade - o que significa que subjetividade, trabalho e as questões macroeconômicas e macrosociais se combinam, quase nunca de forma harmônica, na realização dessa atividade.

30. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

31. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: vcasaqui@yahoo.com.br

Historicamente, o publicitário constituiu a sua imagem profissional inserida em um ambiente paradigmático: a agência. Durante décadas do século XX – período de desenvolvimento e consolidação da sociedade de consumo, principalmente no contexto pós-Segunda Guerra Mundial –, esse foi o lugar associado ao trabalho criativo, tanto que esse adjetivo se sobrepôs ao substantivo que identifica o trabalhador desse campo. Os autodenominados “criativos”, no entanto, veem-se às voltas com o momento atual em que uma série de novas atividades, relacionadas tanto à produção de comunicação em sentido amplo, quanto à indústria do entretenimento, assumem papéis na *publicização* (CASAQUI, 2011) de corporações, marcas e mercadorias. Permanecer “publicitário”, no sentido tradicional, é correr o risco da obsolescência, posto que a retórica do consumo seja um dos aspectos mais notórios da *ditadura do novo* que impera na efemeridade de nosso tempo, como já apontara Lipovetsky (1989). A ideia criativa, antes relacionada a conceitos, ao convencimento e à sedução baseados nas palavras e nas imagens, parece dar lugar progressivamente às inovações do contato, da presença em pontos de encontro com os consumidores. De acordo com a teoria desenvolvida por Egeria Di Nallo, *meeting points* são «pontos de encontro de consumidores, de produtos, de sistemas de produtos e (...) de fluxos comunicativos» (DI NALLO, 1999, p. 21). As mutações constantes dos fluxos comunicativos e suportes tornam a clássica noção de publicidade insuficiente para definir grande parte da comunicação produzida na mediação entre corporações e marcas, de um lado, e consumidores, de outro – uma vez que a busca pelo encontro com os consumidores se espraia pela cultura midiática como um todo, e a própria noção de mídia vai além dos meios que construíram a linguagem publicitária em suas regularidades, em sua familiaridade, em sua memória discursiva. A crise do trabalho publicitário passa pela fluidez e renovação constante de seu produto na atualidade.

As questões relativas às transformações tecnológicas não são as únicas a tensionar o campo publicitário. A instabilidade da profissão, dependente dos bons ventos que sopram na economia (cada vez mais escassos em tempos de crise do capital, como aponta HARVEY, 2011) a estimular os investimentos dos anunciantes, também parece ser um fator de perturbação dos trabalhadores do campo, assim como o acirramento das exigências por desempenho e resultados. A precarização do trabalho também atinge o outrora ambiente adequado para a gestão de ideias que nutre o sistema capitalista – como definiu brilhantemente John Berger (1974), a publicidade é simultaneamente o motor e o sonho do capitalismo. A missão da gestação desses sonhos representa o lado mais artístico, a mítica da profissão, que ainda seduz muitos jovens a investir seus esforços na formação universitária e na tolerância com condições precárias de trabalho, principalmente no início da carreira – tema contemplado na pesquisa realizada para o livro *Trabalho em Publicidade e Propaganda* (CASAQUI, RIEGEL e BUDAG, 2011). O papel de motor do capitalismo parece gradativamente se sobrepor à atividade lúdica e criativa: a pressão por resultados, a (des)valorização da mercadoria produzida pelo trabalho publicitário, a vulnerabilidade às crises do capital compõem o seu polo negativo, motivam as incertezas, estimulam a produção discursiva de que tratamos neste artigo.

Com o objetivo de compreender e refletir sobre as questões colocadas a respeito da atividade publicitária, por meio da leitura do próprio campo, analisamos os discursos de um espaço privilegiado para a apreensão de narrativas autorreferenciais dos publicitários brasileiros: os Anuários do Clube de Criação de São Paulo, a publicação mais relevante do país, no que se refere à visibilidade

dos produtores das campanhas legitimadas e premiadas pelos pares. O mercado publicitário paulista, que mantém a liderança nacional por abrigar as principais agências atuantes no Brasil - com destaque para grandes corporações internacionais – tem no Anuário uma espécie de porta-voz, lugar este constituído pelo deslocamento do discurso inicial sobre o Clube de Criação, identificado pelas estrelas que representam as premiações atribuídas às peças publicitárias (estrelas de ouro, prata e bronze), para as narrativas que tratam do trabalho publicitário e de seus significados, valores, impasses, tensões, crises.

SUBJETIVIDADES CONTEMPORÂNEAS E O MUNDO DO TRABALHO

O objeto de que tratamos tem relação direta com o cenário de estetização e estilização da vida associada às culturas do consumo. Nesse aspecto, localizamos as origens desse processo em meio a um momento histórico analisado por Benjamin e Simmel: a modernidade do século XIX, em que a arquitetura e o *design* do comércio, a formação das metrópoles urbanas, o imaginário do consumo associado a mercadorias vão alimentar novas formas de manifestação da subjetividade e novos sentidos. Como defende Featherstone (1995):

Simmel e Benjamin podem ser usados para chamar nossa atenção para o modo como a paisagem urbana ficou estetizada e encantada, mediante a arquitetura, *outdoors*, vitrines, anúncios, publicidade, embalagens, sinais de rua, etc. e mediante as pessoas reais que se movimentam por esses espaços (p. 110-111).

A estetização da vida tem relação com a difusão de mercadorias em escala industrial; na forma como essas ofertas do sistema produtivo são revestidas pelas estratégias comunicacionais; e na maneira como gostos e estilos, multiplicados por essas ofertas, vão estimular a adoção de ampla variedade de estilos de vida, especialmente para o homem na multidão, que assume personagens, facetas de uma existência em que os modos de parecer se sobrepõem ao ser.

Esse processo se acirra na contemporaneidade, em que a cena midiática se expande para a vida de forma geral; a visualidade generalizada se transforma num grande paradigma de nosso tempo. De acordo com Leonor Arfuch, há uma “tendencia preponderante en la escena contemporánea, que es precisamente la mostración, a menudo exacerbada, de la subjetividad” (2009, p. 28). Nesse sentido, a mediação do trabalho não escapa à existência midiática; o produtor dos discursos publicitários traduz suas inquietações, sua visão de mundo, os dilemas e afetos relativos à sua profissão através da entrada em cena nos Anuários do Clube de Criação de SP, bem como em outros espaços midiáticos, em mídias digitais, televisivas, impressas.

Arfuch desenvolve o conceito de *espacio biográfico* para compreender as narrativas biográficas e autobiográficas desse contexto de visualidade atual, que modula as subjetividades, os modos de parecer, a existência estetizada. Segundo a autora,

o espaço biográfico, tal como o concebemos, não somente alimentará o ‘mito do eu’ como exaltação narcisista ou voyeurismo – tonalidades presentes em muitas de suas formas –, mas operará, prioritariamente, como ordem narrativa e orientação ética nessa modelização de hábitos, costumes, sentimentos e práticas, que é constitutiva da ordem social (ARFUCH, 2010, p. 31-32).

Sob a perspectiva apontada pela autora, compreendemos a mediação do trabalho, traduzida para narrativas de sujeitos que tratam do cotidiano, dos dilemas e do imaginário da própria atividade laboral, em sua correspondência com a “vida como narração”, ideia defendida por Arfuch (2010). O “eu” que assume o discurso fala de si e simultaneamente responde ao *habitus* dos sujeitos inseridos nesse meio, bem como às lógicas de um campo, no sentido da teoria de Bourdieu (2009). As vozes publicitárias não são uníssonas, mesmo quando consideramos o lugar específico de fala selecionado para este estudo, que são os Anuários do Clube de Criação de São Paulo. A cada ano, uma nova dupla criativa é convidada para conceber o conceito e a realização do projeto gráfico do Anuário, que será a embalagem e a moldura para as campanhas e peças publicitárias premiadas pelo júri, formado pelos próprios pares. A mudança dos sujeitos que assumem o discurso acompanha as transformações do ambiente social, os atravessamentos dos outros discursos presentes no momento histórico em que a criação é elaborada, e - o que nos interessa de maneira mais específica -, as perspectivas de leitura a respeito da produção publicitária inserida no contexto brasileiro, sem se fechar ao diálogo com o espírito do capitalismo e da sociedade de consumo aos quais corresponde.

O conjunto desses discursos sobre o fazer publicitário representa uma sequência de *flashes*, de retratos instantâneos de sua época; vistos em perspectiva diacrônica, compõem uma autobiografia laboral, construída por múltiplas vozes. As leituras sobre o presente e sobre o futuro são baseadas em já-vividos, em experiências cotidianas que alimentam a composição da estética publicitária em registro autorreferencial.

Este estudo compreende a análise das capas dos Anuários do período entre 1991 e 2010. O Anuário de 1991 marca uma diferença significativa dos anteriores (com exceção do primeiro, cuja capa é composta de postais eróticos antigos), baseados em variações a partir da imagem das estrelas que representam o CCSP - Clube de Criação de São Paulo. A crise resultante do desastrado Plano Econômico do Governo Federal de 1990, batizado de Plano Collor³², fez com que minguassem as verbas publicitárias do mercado brasileiro, por conta da escassez de recursos disponíveis para investimentos das corporações. Nesse contexto, a celebração da criatividade do campo publicitário e a referencialidade ancorada nos símbolos do CCSP deu lugar à imagem reflexiva presente no 16º. Anuário, de 1991 (Fig. 1): sua capa traz um corpo feminino, tendo no lugar da cabeça um batom, com fotografia em tom vermelho e pesada sombra negra. A hibridação do humano e da mercadoria, a expressão do *sex appeal do inorgânico* (HAUG, 1997) e o código cromático em registro predominante na cor vermelha constroem o campo semântico que versa imagetivamente sobre a mediação do consumo, na constituição da subjetividade e na expressão do desejo. No entanto, a imersão dessa imagem nas sombras dá um tom soturno, uma atmosfera de pesadelo à simbologia do cenário em que atua a publicidade, em sua produção de sentido das mercadorias e da ação humana em relação a elas. Essa ruptura na cadeia discursiva dos Anuários anteriores vai inaugurar o novo encadeamento, e desde então as capas dessa publicação são espaços em que são encontradas leituras do próprio campo para o momento pelo qual passa a publicidade, as condições de trabalho, suas relações com a cultura e com a sociedade.

32. Mais informações no link: http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_Collor. Acesso em 28/7/12.

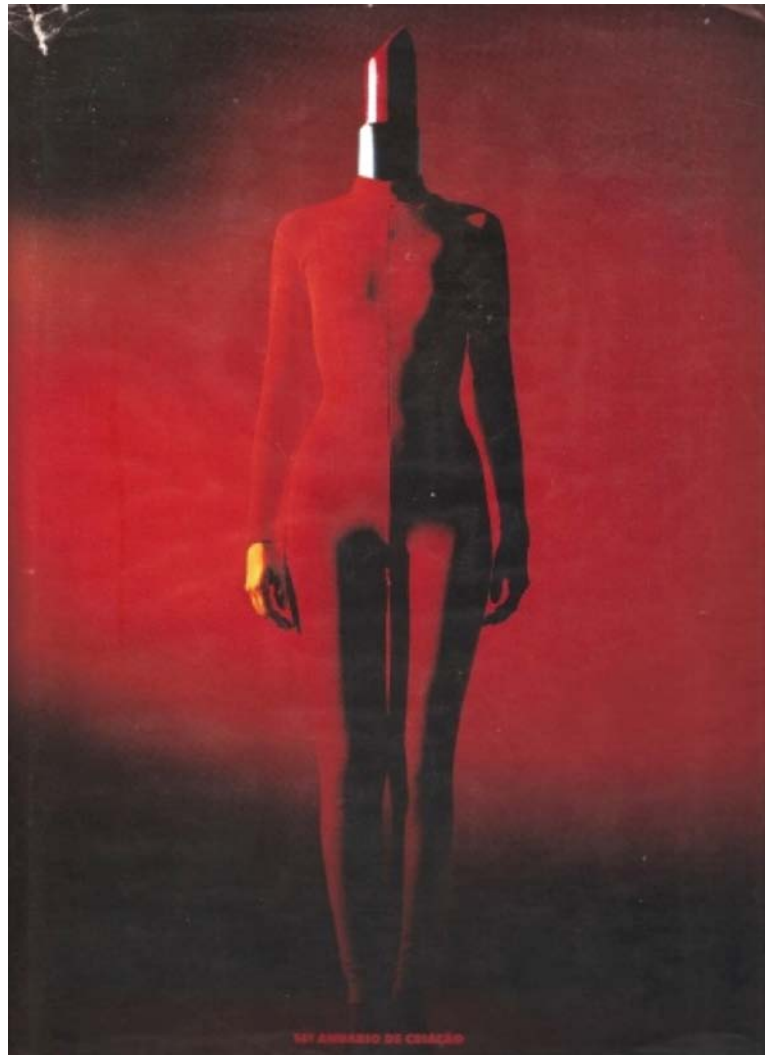


Figura 1: capa do 16º Anuário do Clube de Criação de São Paulo (1991).

TRABALHO PUBLICITÁRIO, IDENTIDADE E CRISE

De acordo com Yves Schwartz (2011), o conceito de trabalho é polissêmico, incorporando diversas abordagens marcadas histórica e culturalmente, como a sua superposição pelo vínculo empregatício, nos moldes do que foi a incorporação da atividade laboral pela Revolução Industrial, discutida por Karl Marx – segundo Demazière (2006), a noção de desemprego é decorrente desse trabalho restrito ao tempo da produção fabril, à troca da força de trabalho pela remuneração. Schwartz, assim como Marx, aponta para a perspectiva de que o trabalho é atividade genérica, uma vez que engloba a ação humana de transformação da natureza em benefício próprio, e como forma de constituição das relações sociais – o que caracteriza a função comunicacional do trabalho, como linguagem na interação dos sujeitos. Ainda segundo Schwartz, a atividade laboral corporativa, restrita ao vínculo empregatício, é definida como “o trabalho *stricto sensu*: prestação remunerada em uma sociedade mercantil e de direito” (2011, p. 23), assim como outras formas de negociação da mercadoria força de trabalho associadas ao empreendedorismo.

Não é por acaso que o trabalho, como ‘tempo de vida vendido’, tenha acarretado como consequência que a questão do tempo de duração do trabalho tenha sido e seja, desde o século XIX e, sob diversos aspectos, até hoje, uma questão socialmente crucial.

Sem dúvida, fala-se hoje de ‘trabalho doméstico’, de ‘trabalho militante’, de ‘trabalho sobre si’, mas a abordagem mercantil do trabalho veio progressivamente sufocar, mais ou menos, as outras definições dele (idem).

Nesta pesquisa, o ponto de partida é o recorte do trabalho publicitário, compreendido como identidade laboral restrita, como atividade exercida no âmbito corporativo, mercadoria negociada em troca de salários. Essa atividade, apesar de historicamente contar com múltiplas competências para além da agência, tem neste cenário o seu lugar paradigmático, seu abrigo identitário mais notório, na circulação social de seus significados na sociedade brasileira. Ao observarmos os discursos autorreferenciais dos Anuários do CCSP, buscamos compreender os significados do trabalho ali materializados em linguagem, em simbologias, em sínteses expressas por imagens que estão de acordo com a retórica visual da publicidade discutida por Eco, em sua obra *A estrutura ausente* (2001).

ANÁLISE DAS CAPAS DOS ANUÁRIOS DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (1991-2010)

O estudo mais amplo, do qual deriva este artigo, assume uma perspectiva diacrônica, na análise das narrativas (projetos gráficos, manifestos, defesas conceituais, vozes dos presidentes) que emolduram a apresentação da produção publicitária de destaque, conforme os critérios do próprio campo, no período de 1991 a 2010. O recorte aqui apresentado é uma reflexão sob a hipótese da crise de identidade da atividade publicitária, por meio dos signos visuais que compõem sua estética.

A produção simbólica encontrada no objeto estudado representa um cenário de busca e crise de identidade relacionada ao trabalho, como discutimos anteriormente. Seguimos a direção indicada por Claude Dubar, ao defender que “a crise das identidades é um modo de exprimir um conjunto de processos em interação e seu momento histórico” (2009, p. 257). Sob esse aspecto, a sucessão de visões, de inquietações, de demarcações de identidade e alteridade, aponta para o sentido mais geral dessa produção de narrativas, que visam construir, direta ou indiretamente, o valor-signo (BAUDRILLARD, 1995) da mercadoria desenvolvida pelo processo publicitário. Nossa abordagem é composta por uma forma de categorização para análise de movimentos do sentido do trabalho; esses movimentos são discutidos a partir da ideia de que são resultantes de processos interativos, caracterizados pelo momento histórico em que foram concebidos. Baseado nas teses do dialogismo bakhtiniano e da interação generalizada na cena discursiva mais ampla, Angenot (2010, p. 25) defende que “los enunciados no deben tratarse como ‘cosas’, como mónadas, sino como ‘eslabones’ de cadenas dialógicas; no se bastan a sí mismos, son reflejos unos de otros, están ‘llenos de ecos y de recuerdos’, penetrados por ‘visiones del mundo, tendencias, teorías’ de una época”. Em concordância com Angenot, consideramos adequada a ideia da análise por movimentos discursivos, que não estão necessariamente presos à linearidade cronológica, o que pressupõe o processo comunicacional dinâmico, em chave dialógica. A seguir, são apresentados os quatro movimentos identificados a

partir da leitura das capas dos vinte Anuários que correspondem ao período entre 1991 e 2010³³.

1º. MOVIMENTO - BUSCA DO SENTIDO DE SI E DE SUAS ORIGENS



Figuras 2 e 3: capas dos Anuários de 1994 e de 2003.

Este primeiro movimento marca o distanciamento gradativo da referencialidade ancorada nos símbolos do CCSP e a disseminação do discurso autorreferencial da atividade, processo iniciado com o Anuário de 1991, comentado anteriormente. Destacamos as capas das edições de 1994 e 2003 (Figs. 2 e 3), por representarem uma atitude responsiva – sem localizar claramente a alteridade, a busca da legitimação significa a identidade em situação de risco, a necessidade de reafirmação, a valoração do campo e de seu trabalho para além de suas fronteiras.

A capa de 1994 traz um conjunto de signos extraídos da cultura popular do consumo, dando destaque ao homem de lata feito de peças usadas de automóveis; uma estratégia de divulgação de oficinas de automóveis, ainda presente em regiões periféricas pelo Brasil afora. O sujeito publicitário se alinha a uma tradição, à expressão de arte *naïf* aplicada à oferta de serviços; privilegiar a “cabeça” sorridente do homem de lata é uma forma de sobrepor essa imagem à posição do sujeito publicitário, que dirige o olhar ao interlocutor projetado na mensagem, o leitor diante da capa do Anuário. A expressão de felicidade traduz o universo harmônico da retórica publicitária; os traços humanos que dão vida ao material inorgânico, aos resíduos da máquina automotiva, associam-se simbolicamente à função da publicidade de criar fantasmagorias do consumo, ao humanizar as mercadorias.

33. Optamos por não incluir o último Anuário disponível, de 2011, uma vez que o intervalo de tempo escolhido representa duas décadas, dois períodos históricos completos, deixando os posteriores para reagrupamentos futuros dessa produção discursiva.

Se na publicação de 1994 as origens eram a do comércio popular, em 2003 a evocação dos signos ambiciona o lugar da publicidade associado à cultura dos festejos populares, das cores vivas das tradições do bumba-meu-boi³⁴, festa de origem nordestina que se difundiu por todas as regiões do país. Tradição rica por sua música, por suas danças, pelas coreografias e personagens, trata de um Brasil de raízes profundas. A celebração que conota a brasilidade em sentido folclórico é evocada para revestir o universo simbólico da publicidade com o imaginário popular, em que a arte e o comércio se encontram e se fundem, em cordéis, em barracas com coisas regionais, em práticas sociais que se distanciam da urbanidade da metrópole. Essa simbologia é bastante paradoxal se considerada como representação da prática publicitária em tempos globalizados, pois destoa do processo de internacionalização das grandes agências sediadas em São Paulo, que se intensificou a partir da década de 1990.

2º. MOVIMENTO - SINTOMAS DA PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO

Nesse movimento, encontramos respostas visuais às transformações das condições de trabalho e às dificuldades em se exercer a atividade, com variações do *ethos* épico ao cômico, do tom grave ao heróico. O primeiro exemplo é a capa de 1997 (Fig. 4), em que a mitologia grega é traduzida intertextualmente para construir significados para o trabalho publicitário. O *ethos* épico vai se manifestar na associação do sujeito publicitário a Teseu, que enfrenta o desafio dos labirintos para encontrar, enfrentar e matar o Minotauro, criatura mitológica com cabeça de touro e corpo de homem. A estrela desenhada no escudo de Teseu estabelece a relação direta entre a figurativização apresentada na capa e a tematização da esfera produtiva publicitária, uma vez que remete às estrelas que compõem a marca do CCSP. O Minotauro, no campo semântico mobilizado pela imagem, é uma representação dos desafios que enfrenta o publicitário em seu cotidiano. Uma forma poética de materializar a expressão popular “matar um leão por dia”, que diz respeito às dificuldades de alguma atividade, e que aqui substitui o leão pelo Minotauro.



Figuras 4, 5 e 6 – capas dos Anuários de 1997 e de 1999, e imagem do Presidente do CCSP à época,

34. Mais informações sobre o bumba-meu-boi podem ser encontradas em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Bumba_meu_boi. Acesso em 29/7/12.

Ricardo Freire, no interior do Anuário de 1999.

Essas dificuldades encontradas, que remetem à precarização do trabalho, à pressão por resultados, à compressão do tempo para a concepção de campanhas, é o mote para o Anuário de 1999 (Fig. 5). O *ethos* cômico se expressa pelo humor construído nas derivações lógicas a partir do signo utilizado, quando inserido no mundo do trabalho publicitário: a pizza. As associações trazem à memória (especialmente daqueles que se inserem no campo) os prolongamentos da jornada de trabalho noite afora para fechamento de campanhas, para a produção de peças, em que a alimentação tem de ser prática, entregue no próprio escritório, digerida enquanto se exerce a atividade. Simboliza o tempo perdido da refeição em função da intensificação do trabalho; seus efeitos prejudiciais à saúde do trabalhador são trazidos pelo discurso, porém em tom de humor, esvaziando seu caráter crítico. No interior do Anuário, encontramos as imagens do júri da premiação e do presidente do CCSP à época, Ricardo Freire (Fig. 6) - todos são tornados “gordos” pela manipulação de suas imagens sorridentes. A obesidade causada pelo sedentarismo e pelo consumo constante de pizzas, que poderia ter o tom da denúncia da precariedade das condições do trabalho, das pressões e dificuldades, é ressignificado para uma espécie de celebração do culto e devoção à *performance*, à dedicação incondicional a essa atividade, respondendo inclusive ao imperativo da felicidade, no sentido discutido por Freire Filho (2010).

3º. MOVIMENTO - DEGENERAÇÃO DO SUJEITO PUBLICITÁRIO

Se os dois primeiros movimentos, mesmo que de forma variável e em graus distintos de intensidade, mantinham uma predominância do caráter eufórico, apesar dos desafios encontrados ao exercer a profissão, o cenário representado pelo terceiro movimento tem a predominância de um tom disfórico, de incerteza, de crise explicitada. São imagens do trabalho publicitário projetado em ambientes sombrios, em contextos que mais se assemelham à estética de filmes de terror – o que também é associado ao sentido da perda do valor do produto de sua atividade.



Figuras 7, 8 e 9 – capa do Anuário de 2006, de 2007 e de 2009.

A progressão da sequência das imagens dos Anuários acima é bastante emblemática: no Anuário de 2006 (Fig. 7), a atividade publicitária é colocada em equivalência com outra profissão, bastante conhecida em suas funções pela sociedade como um todo: a do bombeiro, cuja tarefa de “apagar fogo” transformou-se em expressão popular, a significar a realização de atividades com urgência, em cima do prazo, sob pressão, entre outros usos, sempre com conotação negativa. A retórica visual materializa a expressão, ao mesmo tempo em que simula uma cena de duelo, típica de filmes norte-americanos do gênero *western*, entre um homem em chamas e o bombeiro, visto de costas em primeiro plano. Há um tom de heroísmo nos desdobramentos do campo semântico por meio das imagens utilizadas no interior do Anuário; porém, a atmosfera noturna, obscura, prenuncia a progressão em direção à degeneração do sujeito publicitário e do valor do produto de seu trabalho. No ano seguinte (Fig. 8), a esfera produtiva escolhida para representar a produção publicitária é um matadouro: a capa mostra as mãos manipulando os instrumentos desse trabalho, e o avental todo ensanguentado. Em uma das imagens internas um publicitário está pendurado, preso a um gancho, da mesma maneira que as peças de carne animal em um frigorífico. O sangue transborda pelas páginas que compõem o projeto gráfico, como se o corpo do sujeito publicitário estivesse dilacerado, sendo minado em um de seus componentes essenciais para a manutenção da vida. A terceira imagem, do Anuário de 2009 (Fig. 9), é um conceito baseado na execução do projeto gráfico restrito ao orçamento de R\$ 34,00 (verba diminuta, insignificante, insuficiente para trabalhos do gênero – o valor indicado é uma brincadeira com o número da edição da publicação, a 34^a). A sua capa é coberta por papelão reutilizado, a escrita é feita à mão, a estética em geral sugere a desvalorização plena da atividade, a crise de um campo que assume as condições precárias a ele impostas e faz o que pode, dentro de suas limitações. Ao mesmo tempo se trata de uma denúncia e de uma conformação à situação.

4º. MOVIMENTO - DISSIMULAÇÃO DA CRISE DE IDENTIDADE

O quarto e último movimento é visto aqui como o fechamento de um ciclo, mas também como possibilidade de inauguração de outro, algo que pode ser verificado no conjunto de capas que a sucederão, nos anos seguintes. O projeto gráfico do 35º. Anuário, de 2010 (Fig. 10), marca o retorno da atividade publicitária a um cenário idealizado, por meio de imagens etéreas, míticas. Trata-se da volta das estrelas do CCSP com ênfase eufórica, por meio da simbologia da figura mitológica de uma mulher a entregar uma estrela dourada a pessoas com os braços erguidos, que sugerem uma multidão ansiosa, desejosa, encantada com seu brilho. A imagem da deusa, colocada no lugar da atividade publicitária, oferece ao consumidor a estrela – signo que neste contexto representa a publicidade, o produto deste trabalho que ilumina com seu dourado reluzente a vida cotidiana (esta última em preto e branco), como se pode ver nas imagens que derivam do conceito, no interior do Anuário (Fig. 11). A comunicação publicitária é identificada em todo o seu poder de operador totêmico, capaz de fazer das mercadorias os desencadeadores da transformação da vida dos sujeitos – a sugestão do reencantamento do mundo via consumo é explícita. Motivadora mais

evidente deste movimento discursivo, a euforia em torno da inclusão social por meio do consumo, do final do governo do Presidente Lula (2002-2010), fez circular discursos em tom de otimismo exacerbado, acompanhados de campanhas publicitárias *neoufanistas*, de teses sobre uma possível “nova classe média” constituída a partir dos resultados de políticas públicas. Os reflexos desse clima de entusiasmo dos consumidores chegam à mídia, no momento de realização deste estudo (meados de 2012), com sentido inverso: notícias e dados sobre a elevação do nível de endividamento da população brasileira lançam sombras sobre esse brilho da estética publicitária. E deixam em suspenso o que seria uma retomada da valorização do trabalho de seu produtor, apreendida pelos discursos autorreferenciais dos Anuários.



Figuras 10 e 11 - capa do Anuário de 2010 e uma das imagens encontradas em seu interior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os significados do trabalho publicitário, apreendidos na análise dos projetos gráficos dos Anuários do CCSP, transitam entre os dilemas na gestão de si, na resposta ao imperativo da *performance* correspondente ao novo espírito do capitalismo, em conformidade com o quadro apontado por Ehrenberg (2010) e Boltanski e Chiapello (2009); e os tensionamentos do que Schwartz denomina *polo mercantil* - um dos polos que rege o mundo do trabalho, em sua concepção -, “que funciona à base de valores quantitativos e mediante comparações de interesses, de benefícios, de rentabilidade” (SCHWARTZ e DURRIVE, 2010, p. 253). Do primeiro ao terceiro movimento, vemos um quadro de crise representado por signos que buscam a ancoragem em valores reconhecidos na sociedade, tentam estabelecer raízes na cultura regional, assumem a precarização das condições de trabalho e evidenciam a deterioração da identidade e do valor do produto da atividade publicitária. O último movimento aponta para um caminho de retomada, de dissimulação da crise, de mobilização do imaginário do poder da publicidade na vida das pessoas para revitalizar o próprio campo de sua produção.

Para concluir, sem a pretensão de oferecer respostas e apontar tendências para uma atividade que está e permanecerá por um tempo ainda indefinido em intensiva mutação, este estudo indica que o conjunto dessa produção discursiva sinaliza o término de uma era do trabalho publicitário, para adentrar outra em que sua própria denominação é colocada em questão. A maior premiação mundial do setor, o Festival de Cannes, agora é um festival de criatividade, não mais de publicidade. Esse é somente um sintoma dos debates e impasses que se colocam em nosso tempo. Sendo assim, consideramos que os discursos autorreferenciais dos Anuários do CCSP podem ser definidos, em última instância, como “postales desde el fin de un mundo”, na concepção de Leonor Arfuch (2003). Para a autora,

Sin embargo, también podría hablarse entre nosotros de la crisis como un nuevo principio, de una “nueva” subjetividad, para tomar una expresión que circula en diversos discursos de la aldea global. Una visión más ajustada de las propias fuerzas y recursos, del valor de la solidaridad, entendida como creación de espacios colectivos en la defensa de derechos y demandas, de nacientes articulaciones, aun contingentes, entre diferencias.

Diante desse cenário, a visão de que a crise pode ser um novo princípio soa como algo a ser ambicionado, em um campo que necessita de reinvenção. Nesse processo, as articulações coletivas, ainda que contingentes, são fundamentais para uma reflexão e mobilização que transcendam o individualismo, a competitividade; que abram espaço para a solidariedade, para a defesa de direitos relativos ao trabalho que considera aqueles com menor poder e piores condições. Coisas que a atividade publicitária brasileira vê a léguas de distância, mas que deveria colocar em relevo, nesse mundo novo a ser criado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGENOT, M. **El discurso social:** los limites históricos de lo pensable y lo decible. Buenos Aires: Siglo XXI, 2010.

ARFUCH, L. **O espaço biográfico:** dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

_____. “Ver el mundo con otros ojos. Poderes y paradojas de la imagen en la sociedad global, en _____; DEVALLE, V. (comp.) **Visualidades sin fin:** imagen y diseño en la sociedad global. Buenos Aires: Prometeo, 2009, p. 15-39.

_____. “Postales desde el fin de un mundo”, en LEIS, H. at alt. (comp.) **Condição humana e Modernidade no Cone Sul:** elementos para pensar Brasil e Argentina. Florianópolis: Editora Cidade Futura, 2003, p. 113-135.

BAJTÍN, M. **Estética de la creación verbal.** Buenos Aires: Siglo XXI, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo.** Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERGER, J. **Modos de ver.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1974.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo.** São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand, 2009.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

CASAQUI, V. “Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário”. **Significação:** revista de cultura audiovisual, no. 36, segundo semestre de 2011, p. 131-151.

CASAQUI, V.; RIEGEL, V.; BUDAG, F.E. “Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário”. In: CASAQUI, V.; LIMA, M.C.; RIEGEL, V. (orgs.) **Trabalho em publicidade e propaganda:** história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011, p. 31-74.

DEMAZIÈRE, D. “Introdução: uma abordagem sociológica sobre a categoria do desemprego”. In: GUIMARÃES, N.D.; HIRATA, H. (orgs.) **Desemprego:** trajetórias, identidades, mobilizações. São Paulo: Senac, 2006, p.23-42.

DI NALLO, E. **Meeting points:** soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Marcos Cobra, 1999.

DUBAR, C. **A crise das identidades:** a interpretação de uma mutação. São Paulo: Edusp, 2009.

ECO, U. **A estrutura ausente.** São Paulo: Perspectiva, 2001.

EHRENBERG, A. **O culto da performance:** da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. P. (orgs.) **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREIRE FILHO, J. (org.) **Ser feliz hoje:** reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

HARVEY, D. **O enigma do capital e as crises do capitalismo.** São Paulo: Boitempo, 2011.

HAUG, W.F. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Unesp, 1997.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São

Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SCHWARTZ, Y. “Conceituando o trabalho, o visível e o invisível”. **Trab. Educ. Saúde**, Rio de Janeiro, v. 9, supl.1, p. 19-45, 2011.

SCHWARTZ, Y.; DURRIVE, L. **Trabalho & Ergologia**: conversas sobre a atividade humana. Niterói, RJ: Ed. UFF, 2010.

EXPRESIONES CULTURALES EN LA PUBLICIDAD CHILENA

PAULINA GÓMEZ LORENZINI³⁵

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Esta conferencia se orienta a presentar y contextualizar ciertas tendencias de cambio que está experimentando la publicidad corporativa en Chile, a la luz de transformaciones más significativas que están teniendo lugar en el ámbito político, económico y sociocultural chileno.

A través de la exploración de casos en la banca, analizaremos cómo ciertas empresas del sector están comenzando a entrar en diálogo con demandas y valores sociales que se enuncian en el espacio público nacional, modificando –si bien aún tímidamente– el discurso y la relación que hasta ahora estas organizaciones han sostenido con diversos actores, y que figuran, entre otros, a la base del malestar que está expresando actualmente la ciudadanía.

Previo a ello, haré referencia a los procesos que registra el país y al desencuentro que se ha producido entre las empresas y la sociedad, quiebre desde donde han emergido las propuestas, los emplazamientos y los materiales simbólicos que compañías líderes del sistema financiero están desplegando, y en los cuales se observa la incorporación de principios que apelan a una comprensión diferente de la interacción que las organizaciones han establecido hasta ahora con la sociedad.

Antes de eso, quisiera partir esta exposición agradeciendo a la Asociación Brasileira de Investidores en Publicidad, y en especial a los organizadores de este III Pró-Pesq, por la invitación a este encuentro y por la oportunidad que ella nos brinda de intercambiar puntos de vista en torno a las diversas realidades locales.

CHILE, ÉPOCA DE CAMBIOS Y MALESTARES

Desde que el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) inauguró sus estudios sobre Desarrollo Humano en Chile (1996), las constataciones en torno a las paradojas y deficiencias de la modernización llevada adelante en el país han sido una constante en los informes del organismo.

Los desajustes enunciados en 1996 y 1998 entre las lógicas de *nivel de vida* y las de *modo de vida*³⁶, llevaron entonces a la entidad a postular la necesidad de fortalecer cualitativamente la trama social chilena, en virtud de la magnitud de los cambios que estaba experimentando la sociedad y de

35. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Información Social por la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora Asociada de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. E-mail: mpgomezl@uc.cl.

36. “Para hacer más sostenible el Desarrollo Humano en Chile, parece necesario completar una lógica de nivel de vida con una lógica de modo de vida. Los cambios registrados en los últimos años afectan especialmente a la vida cotidiana de la gente y la sociabilidad con sus tejidos familiares y comunitarios, sus valores e identidades. Se puede establecer la hipótesis que la trama social chilena, si bien ha avanzado en aspectos cuantitativos, requiere fortalecerse en el plano cualitativo” (PNUD, 1998: iii).

sus impactos “en la vida cotidiana de la gente y la sociabilidad con sus tejidos familiares y comunitarios, sus valores e identidades” (PNUD, 1998, pp. iii-iv).

Este malestar social, cuya discusión giró hacia fines de la década del noventa y comienzos del nuevo siglo en torno a la desconfianza de los sujetos en sus relaciones interpersonales y respeto de los sistemas de salud, educación, previsión, etc. (Lechner, 1998; PNUD, 1998 y 2002; Tironi, 1999 y 2002), vinculándolo más estrechamente con una sensación de vulnerabilidad, ha reemergido en la agenda diez años después, asociada a antiguos y nuevos tópicos, que tienen como telón de fondo el problema de la desigualdad (PNUD, 2012: 17).

Una serie reiterada de movilizaciones y demandas ciudadanas relacionadas a temas medioambientales, educacionales, de discriminación sexual y de desarrollo energético, entre otros, se han tomado el espacio público entre 2011 y 2012, reinstalando la discusión pública en torno al modelo de desarrollo que se ha dado el país, dentro del cual han primado fundamentalmente las metas de crecimiento económico (PNUD, 2012).

Este panorama de malestar ciudadano —que alcanza también a otras sociedades, como es posible apreciar a través del movimiento de los indignados que ha cruzado España y las manifestaciones y ocupaciones realizadas en Estados Unidos— han tenido y tienen anclaje en un fastidio que se ha demostrado también creciente hacia las empresas.

En el caso de Chile, situaciones de colusión, de fraude a los consumidores, de contaminación ambiental, de asimetrías de información, de incumplimiento de contratos, de cobranza por servicios no demandados y de publicidad engañosa, entre otros, han puesto en evidencia un conjunto de deficiencias en las prácticas organizacionales.

Frente a ellas, analistas políticos, económicos y sociales de diversas tendencias han hecho pública referencia a una sensación creciente de abuso y enojo ciudadano, que alcanza diversificadas expresiones. Estas van desde una demanda más activa respecto del cumplimiento de sus derechos, pasando por una denuncia intensiva a través de los medios sociales y tradicionales, hasta las salidas a la calle y, en casos más extremos, la toma de caminos y las protestas, como instrumento de manifestación y socialización de diferentes causas.

EMPRESA Y SOCIEDAD, EL DEBATE EN TORNO A UNA RELACIÓN

En el marco de este nuevo contexto, el sector empresarial ha comenzado a poner en el centro de su discusión tópicos relativos a la relación empresa-sociedad, sometiendo a revisión y debate —quizás, por primera vez tomándole su adecuado peso— el tradicional paradigma *friedmaniano* relativo a la exclusiva responsabilidad de los ejecutivos con los accionistas (Friedman, 1970). De este modo, han emergido en la agenda nuevos temas y enfoques de asuntos relativos a la sostenibilidad, la transparencia, a la gestión de stakeholders, a la creación de valor compartido, a la generación de confianza, al análisis del nuevo poder ciudadano y a los cuestionamientos al modelo económico, por mencionar los más relevantes.

Estas materias han acaparado el foco de los últimos encuentros empresariales³⁷, los cuales han exhibido un hecho inédito que los distingue en referencia a los seminarios y congresos efectuados hasta ahora. Nos referimos al rol en que esta vez se han situado los propios ejecutivos y aquél que le han asignado a los líderes sociales. Los polos tradicionales de emisión y recepción, que han caracterizado estas reuniones, se han invertido, pasando el sector empresarial a emplazarse en la posición de escucha frente a una voz que ha sido entregada a los dirigentes de los diversos movimientos ciudadanos.

Se trata de una modificación que es posible leer como un esfuerzo que se orienta a comprender el entorno, la dimensión de las insatisfacciones y de los cambios propuestos, y las visiones que sostienen el malestar social dentro de una comunidad paradójica, en que la mayoría de su habitantes declara tener una alta satisfacción con su propia vida y cuyo nivel de desarrollo humano es el más elevado dentro de América Latina, llegando a 0,805 en 2011 (PNUD, 2012:17).

En un escenario de confusión, las empresas –de forma claramente ya no proactiva– han dado inicio a un diálogo que entregue respuestas ante el desconcierto y la falta de legitimidad con que cuentan en la sociedad. Que permita entender las claves en conformidad con las cuales es posible obtener aquella licencia social que se requiere para operar y prosperar. Que ofrezca pistas respecto de qué modo salir del asedio en que se perciben; de cómo recuperar confianza y reputación; de las herramientas para interactuar con los diversos grupos de interés; de cómo y desde dónde crear y distribuir valor, y qué tipo de valor. En definitiva, de cómo asumir la complejidad y tensión del momento, y de la dirección en que se precisa avanzar.

LA BANCA ACORRALADA

La crisis subprime ha significado el descrédito global del sistema financiero internacional, figurando la banca, la industria de seguros, las auditoras y las clasificadoras de riesgos entre los sectores más afectados. A diferencia de esta realidad que sigue aquejando principalmente a Estados Unidos y Europa, en Chile la crisis del sector llegó a comienzos de los años ochenta. Un sistema nacional insolvente, una banca privada técnicamente quebrada, debió ser rescatada con aportes del Fondo Monetario Internacional y garantías estatales, en virtud de una falta mayor en los sistemas locales de regulación y fiscalización, los cuales fueron modificados.

A la luz de esta experiencia, la debacle que empezó a manifestarse a nivel mundial en 2007, encontró en el país a una industria financiera solvente y reconocida en lo social. En particular, respecto del significativo rol desempeñado en cuanto a brindar acceso al crédito a amplios sectores de la población, posibilitando con ello su integración a la sociedad de consumo –en expansión– y a la modernización del país. Desde esta perspectiva, y por oposición, la banca chilena enfrentó a fines de la primera década del siglo XXI una inmejorable oportunidad para su posicionamiento y legiti-

37. Algunos de los títulos de los encuentros empresariales durante 2011 y 2012 han sido “Vox Populis...Vox Dei?” (Enade 2011); “La empresa en tiempos de cólera” (I Congreso Empresa Sociedad”, Icare 2012); “En busca de la confianza perdida. ¿Cómo construir relaciones de confianza en desconfianza?” (Círculo Personas y Organización, Icare 2012); “Sustentabilidad: la nueva etapa competitiva” (Círculo Innovación, Icare 2012); “Organización de la relación con stakeholders” (Mesa Redonda Empresa y Sociedad); “Aspice, Respice, Prospice. Observa el presente... mira el pasado... anticipa el futuro” (Enade 2012).

mación al interior de la comunidad chilena.

No obstante esta favorable coyuntura, a partir de 2009 la industria de servicios financieros comenzó a enfrentar una amenaza constante por mayor regulación, que se concretó en 2011 a través de la creación del Sernac Financiero³⁸, en vigencia desde marzo de 2012. Se trata de una medida que no dice relación con la liquidez de la banca sino con la relación –evaluada por consumidores y autoridades como abusiva- que ella ha sostenido por años con sus clientes en diversos aspectos que la propia ley vino a modificar.

En esencia, el nuevo marco regulatorio complementa la Ley de Protección al Consumidor, fortaleciendo sus derechos e instituyendo nuevas obligaciones a las empresas en materias como transparencia de información a los clientes e impedimento a forzar la contratación de productos coligados para el otorgamiento de créditos (como seguros, por ejemplo). Al mismo tiempo, elimina la posibilidad de las empresas de realizar modificaciones unilaterales en los contratos. Junto a ello, la ley concede al Sernac mayores atribuciones de fiscalización³⁹.

Por medio de esta legislación, el Presidente Piñera se hizo cargo de un compromiso adquirido durante su campaña (2009)⁴⁰, frente al cual las empresas e instituciones fueron incapaces de reaccionar proactivamente, a fin de implementar de manera temprana –y a iniciativa propia- las medidas correctivas que les eran demandadas. Incluso al momento de la promulgación de la nueva norma, aún era posible escuchar la voz del Presidente de la Asociación de Bancos señalando que “Lo primero es el sello de solvencia, luego podemos discutir lo del Sernac Financiero”⁴¹. Frente a esta manifestación, los medios de comunicación recogían las palabras de un primer mandatario que afirmada: “Esto apunta a crear nuevos derechos para los consumidores, a estar bien informados y ser respetados”⁴².

En su esencia, la frase del directivo bancario reproduce y da cuenta de la incapacidad que hasta entonces habían tenido las compañías a nivel individual y colectivo para interpretar –y menos aún gestionar- los cambios registrados en el entorno. En especial, ilustra su distancia respecto de las nuevas sensibilidades de los consumidores y ciudadanos y de la incomprensión del empoderamiento que éstos habían y han adquirido por la vía de su capacidad para manifestarse de manera directa, ejerciendo a través de este mecanismo presión sobre la actuación de las autoridades.

Este discurso institucional –a la fecha sin grandes transformaciones desde una perspectiva gremial- experimenta, sin embargo, variaciones en el campo de la publicidad corporativa. En particular, en los casos de las principales bancos que operan en el país. Para objeto del análisis al que hemos hecho alusión al inicio de esta conferencia, hemos tomado como referentes una institución transnacional y una local. Nos referimos a Banco Santander y BCI, dos compañías que se han carac-

38. La sigla Sernac hace referencia al Servicio Nacional del Consumidor, organismo gubernamental referente en la creación y aplicación de la nueva normativa.

39. Para más información al respecto ver <http://www.sernacfinanciero.cl/>

40. Piñera, Sebastián: Programa de Gobierno para el Cambio, el Futuro y la Esperanza. Chile 2010-2014, p. 24.

41. Diario Financiero, 25 noviembre 2011. Rescatado de http://m.df.cl/awad-lo-primero-es-el-sello-de-solvencia-y-luego-podemos-discutir-lo-del-sernac-financiero/prontus_df/2011-11-25/132314.html, el 11 de abril 2012.

42. Diario La Tercera, 26 de noviembre 2011, p.44. Rescatado de <http://papeldigital.info/lt/?2011112601#65>, el 11 de abril de 2012.

terizado durante los últimos años por una intensa gestión en el ámbito de la responsabilidad social.

Previo a ello nos parece importante consignar por qué hemos destinado parte significativa de esta comunicación a ahondar en el entorno sociocultural chileno. Su sentido reside, por un lado, en el interés por enfatizar la dimensión sociocultural del fenómeno publicitario (Semprini, 2005; Trindade y Ribeiro, 2009; Douglas e Isherwood, 1978), y -desde ahí- la necesidad de reforzar su imperioso diálogo con la sociedad y el contexto en el que se despliega, atendiendo a sus valores y problemáticas.

Las posibilidades de acogida y de apropiación, el efecto performativo de estos mensajes y por ende la reputación y legitimidad de las organizaciones que los sostienen, están en íntima vinculación con su capacidad para sintonizar con los estados de ánimo, las motivaciones y las sensibilidades de sus receptores.

Por la otra, está la voluntad de hacer hincapié en la significación y relevancia que este impacto cultural adquiere en el escenario actual, en que se observa una erosión en los modelos de convivencia social y, particularmente, en los lazos sociales y la confianza entre los diferentes actores y respecto de la sociedad que se ha construido. Especialmente en lo que dice relación con el mercado.

En estos periodos de tensión entre los sujetos y los sistemas, en que se demanda y recomienda incorporar la subjetividad dentro de la discusión en torno a los procesos de modernización local (PNUD, 2012: 16), en que se declara preciso reconocer y procesar las demandas materiales y no materiales de los individuos (Ibíd.: 28), es preciso atender al hecho de que la publicidad constituye un espacio privilegiado para la representación, (re)significación, promoción y legitimación de ciertos imaginarios colectivos así como para la conformación y modificación de determinados valores y construcciones sociales, con todos los riesgos y oportunidades que ello implica.

Como señaláramos en un artículo previo (Saiz y Gómez, 2009), los materiales simbólicos, el lenguaje y el ethos apelativo y seductor configurantes de este género favorecen su actuación sobre los modos de percepción de la realidad, participando de modo activo en la elaboración de determinadas expectativas y en la promoción de modelos de sensibilidad, comportamiento y sentido común. En las configuraciones respecto de un eventual *nosotros* y de lo que *nos* es común; en las propuestas de lo que significa un futuro compartido; en las maneras de relacionarnos y conducirnos en ámbitos que exceden el del consumo, acentuando con ello transformaciones psicológicas y sociales de carácter más amplio.

Desde este horizonte, el estudio de estas manifestaciones permite tomar contacto con las nuevas propuestas de sentido en las que están incursionando las empresas, las cuales dan cuenta de las formas en que ellas están pensando e interpretando la realidad.

BANCO SANTANDER, *TU VIDA FLUYE*

Los dos avisos de Banco Santander que contempla esta exploración forman parte de la campaña *Tu Vida Fluye*; el primero refiere a su producto tarjetas de crédito y el segundo a créditos de

consumo⁴³. Figurativizados por medio de una interacción padre-hijo que recrea situaciones de la vida cotidiana de una familia de clase media relativamente acomodada, ambos comerciales vehiculan a la base un mismo mensaje, que configura su singularidad: la promoción de la responsabilidad en el consumo.



Las historias narradas –que constituyen una serie abierta a la incorporación de futuros anuncios– representan la tensión entre el deseo de compra y la voluntad/necesidad de aplazar su satisfacción. Las razones que se ilustran para esta postergación son tanto un *no-deber* como un *no-querer* y *no-poder* comprar, bien a través del uso de tarjetas de crédito, bien del endeudamiento crediticio, en virtud de principios e impedimentos que aparecen implícitos en el relato o de otros compromisos familiares que se avecinan y que se muestran como más significativos de atender.

El mero deseo que en la sociedad de consumo emana como condición autosuficiente para su realización inmediata, es presentado de manera problemática en el primer anuncio, en la medida en que su incumplimiento acarrea el enojo -sino la rabia- del hijo. La demanda por la compra sin consideración a las posibilidades de pago, pues en definitiva con la tarjeta es posible cancelarlo “como en mil cuotas”, encuentra en el aviso resonancias de múltiples otros discursos que apelan precisamente a esta no postergación al interior de una sociedad *sobreendeudada*.

La negativa que enfrenta la petición recibe, sin embargo, respuestas duales y hasta cierto punto ambiguas por parte del padre, revelando de algún modo las propias dudas del enunciador respecto del mensaje a difundir. Por un lado, el llamado paterno es a entender “que a veces se puede y a veces no”, discurso que en esencia remite a una dificultad para hacer frente a un nuevo endeudamiento.

Por el otro, ante la *contraarremetida* del hijo con la posibilidad de echar mano a las tarjetas, la contestación da un giro hacia horizontes más valóricos, que se insinúan sin terminar de ser expuestos del todo. La declaración del padre, “Sí es cierto, pero igual tenís que entender que a veces se puede pero igual tienes que decir que no. No se puede todo”, deja entrever motivos superiores, a partir de los cuales el *no-poder* se convierte en un *no-deber*, que es rebajado a sólo un acto de voluntad (*no-querer*) –comprendido así por un hijo que le responde con un “Viste, no quierí”- en la medida en que estas razones/principios no son finalmente enunciados.

El aviso culmina –por lo mismo- con una situación no resuelta, pero que se ilustra como tal en el siguiente comercial, donde se invierten los papeles. El deseo lo experimenta en esta ocasión el padre, ante un automóvil todoterreno con el que se proyecta desplegando su sueño de viajar. La

43. Los avisos analizados pueden encontrarse en Youtube, en las siguientes direcciones: <https://www.youtube.com/watch?v=SHjIFv-2ZvuM> y <https://www.youtube.com/watch?v=2bcjmOAZUyc>.

interpelación frente a la necesidad de pedir un crédito para su adquisición la efectúa ahora el hijo, recordándole futuros gastos que la familia debe afrontar. Ante ello, la historia se cierra con un adolescente que buscan consolar al padre, utilizando para ello sus propias palabras manifestadas de la versión inicial: “A veces se puede y otras veces no, no más”.

En ambos casos, una voz femenina en off entrega el mensaje final del enunciador: “Usa tus tarjetas Santander para lo verdaderamente importante. Tú vive; nosotros nos encargamos del resto. Tu vida fluye, Santander”, en el primer anuncio. “A veces es necesario esperar para cuando se pueda. Tú vive y cuando sientas que es el momento vamos a estar ahí. Tu vida fluye, Santander”, en el segundo.

La introducción que incorpora el aviso de la gestión del endeudamiento en el espacio publicitario corporativo constituye lo más novedoso de la propuesta de Santander en esta serie. Su valor radica en la propia contradicción que sufre y es capaz de enfrentar la organización entre su necesidad de vender y la de no pasar por alto un problema público-social sobre el cual la autoridad ha dado diversas señales de alerta, como es el alto nivel de endeudamiento y en edad cada vez más temprana que exhibe la población.

Si bien es posible advertir algunas contradicciones en esta enunciación, como es la tendencia a la disolución de las tensiones interpersonales e incluso sociales que acarrea esta posición, o la incapacidad de efectuar una enunciación abierta de valores que pueden sustentar un auténtico consumo responsable, lo cierto es que por medio de estos anuncios es posible advertir un interés de la compañía por entrar el diálogo con dinámicas socioculturales que rebasan las lógicas del mercado para entrar en sintonía con un agobio presente en la sociedad en la que el propio banco busca prosperar.

En este sentido, la propuesta se aleja de lo que hasta ahora ha sido la comunicación más tópica en el ámbito de la responsabilidad social, caracterizada por relatos glorificantes, donde han primado las gestas organizacionales y la autoasignación exclusiva consecuente de todas las realizaciones.

BCI, POR UNA INDUSTRIA FINANCIERA MÁS TRANSPARENTE

A diferencia de Santander, la opción corporativa de BCI ha sido la de hacerse cargo de las principales críticas que han afectado al sector y que condujeron a la creación del Sernac Financiero. La campaña BCI Transparente⁴⁴ da cuenta con un cambio operado en primer lugar en las prácticas de la institución, y, en segundo término, en su comunicación con los diversos stakeholders, y en particular con los clientes, accionistas y reguladores, ha quienes ha puesto como horizonte prioritario de su habla.

44. La campaña se encuentra conformada por una serie de avisos en prensa, web y videos. Estos últimos pueden encontrarse en Youtube, bajo la etiqueta de BCI Transparencia o en la siguiente dirección: www.youtube.com/results?search_query=bci+transparencia&eq=bci+transparencia&gs_l=youtube-reduced.3...1113.5684.0.8851.17.14.0.0.0.0.779.4183.3j4j1j2j1j-1j2.14.0...0.0...1ac.1.Hpb7pnYSnhU. Asimismo, mayor antecedentes pueden encontrarse en www.bci.cl/transparencia/



A la base de la campaña hacia los clientes se observa el esfuerzo de la compañía por aumentar la cantidad y la calidad de la información disponible para los usuarios. Utilizando la gráfica y las figuras que han sido tradicionales en sus anuncios, BCI privilegia el desarrollo de una comunicación de carácter educativo. En imágenes y en un lenguaje que busca ser sencillo y claro, da cuenta de cada producto, sus finalidades, beneficios, modos de contratación y derechos y responsabilidades que asume quien los contrata.

Asimismo, informa de los nuevos quince compromisos contraídos voluntariamente por la empresa dentro del programa, entre los cuales figuran ciertas posibilidades hasta ahora inéditas dentro de las interacciones con el sector. Ejemplo de ello son la garantía de poder devolver ciertos productos, hasta 30 días después de contratados, en caso de insatisfacción y la restitución inmediata de cualquier cobro que el usuario declare desconocer para luego someterlo internamente a análisis.

Aun cuando el propio carácter didáctico de los videos constituyen un testimonio de la relación asimétrica que existe entre la empresas y eventuales contrayentes –hay alguien que enseña y alguien que es educado–, estos evidencian una voluntad institucional de reparar este desequilibrio inicial por medio de la educación. La imagen del destinatario que se proyecta a su vez, se aleja la mayor parte de las veces de aquellas visiones paternalistas que han poblado estas interacciones.

Los videos incorporan con la misma relevancia los deberes y los derechos de las partes, hablándoles en un lenguaje que busca ser claro, pero no por ello infantil. Si bien la probable comprensión de los mismos por parte de las personas más inexpertas con el sistema puede resultar en ocasiones dudoso, éstos se alejan con mucho de la opacidad reclamada por los usuarios a la fecha.

El marco de sentido de la transparencia, desde el cual la institución presenta el cambio operado, apela asimismo a la apropiación distintiva por parte de la empresa de uno de los principales factores que llevaron al descrédito del rubro. Al asumir este valor, y mostrarse respaldado en este

compromiso a través de una Alianza con Chile Transparente⁴⁵, a objeto de implementar las mejores prácticas internacionales en este campo, la compañía se representa autorregulándose en la materia y constituyendo un punto de referencia para todo el sector.

En este sentido, no deja de advertirse una cierta dimensión de cruzada en la campaña, al apelar el banco por medio de su slogan “una industria financiera más transparente” a todo el sector a asumir en este comportamiento. Detrás de esta voluntad resuena la preocupación de diversas instituciones por restituir confianzas dentro de una industria que ha florecido a partir de ella, consciente de que conseguirlo en el actual contexto pasa por la elevación los estándares de funcionamiento.

A partir de los ejemplos reseñados es posible comenzar a advertir una reacción de parte de ciertos actores del mercado por readecuar sus prácticas y sus discursos, estableciendo con ello un puente hacia una sociedad que se ha vuelto cada día más esquiva en el otorgamiento de su confianza, fidelidad y respeto. Al hacerlo, las empresas han empezado, a la vez, a asumir de un modo más activo la calidad ciudadana que han reclamado para sí, y que hasta ahora ha tenido manifestaciones más desarrollada sólo desde una perspectiva filantrópica y de responsabilidad social, esta última asociada mayoritariamente al apoyo de causas sociales.

En el plano discursivo publicitario, la deuda respecto de nuevos modos de relación y de significación sigue pendiente. ¿Constituirán estos ejemplos indicios de una nueva apertura hacia la sociedad? Habrá que esperar para dilucidarlo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOUGLAS M.; ISHERWOOD, B. (1978). *The world of gods. Towards an anthropology of consumption*. Nueva York: W.W. Norton Co.

FRIEDMAN, M. (1970). “The Social Responsibility of Business is to Increase Profits”. *New York Times Magazine*. September 13, p. 11.

LECHNER, N. (1990). *Son compatibles modernidad y modernización: el desafío de la democracia latinoamericana. Documento de Trabajo (440)*. Santiago de Chile: FLACSO.

PNUD (1998). *Desarrollo humano en Chile. Las paradojas de la modernización*. Santiago de Chile: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

– (2002). *Desarrollo humano en Chile. Nosotros los chilenos: un desafío cultural*.

Santiago de Chile: Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

– (2012). *Bienestar subjetivo: el desafío de repensar el desarrollo*. Santiago de Chile:

Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

45. La institución corresponde al Capítulo Chileno de Transparency International. Se orienta a la promoción de la transparencia y la probidad en organizaciones públicas y privadas, y a mejorar los niveles de integridad y acceso a la información por parte de la ciudadanía.

TIRONI, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las elites. Chile en el cambio de siglo*. Santiago de Chile: Grijaldo.

– (2002). *El cambio está aquí*. Santiago de Chile: La Tercera - Mondadori.

TRINDADE, E.; RIBEIRO, J. (2009). “Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad”. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones publicitarias*; Universidad Complutense de Madrid; v. 3 (1), pp. 203-218.

SAIZ V.; GÓMEZ, P. (2009). “La colonización empresarial del discurso público-político”. *Cuadernos de Información*, Santiago de Chile: Facultad de Comunicaciones UC; n° 24, pp. 53-66.

SEMPRINI, A. *La marque: une puissance fragile*. Paris: Vibert.

PROMOCIONALIDADE TELEVISUAL: PAPEL DA EMISSORA AFILIADA (O CASO DA RBS TV)⁴⁶

MARIA LÍLIA DIAS DE CASTRO⁴⁷
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, RS

RESUMO

Em continuidade aos estudos referentes à promocionalidade televisual, do ponto de vista de sua discursivização, que culminou na formulação de um conjunto de regras que constituem o que se chama de gramática do promocional, a intenção, retomando o cenário em que esse fenômeno acontece, é examinar como essa gramática opera no âmbito de uma emissora regional, o que envolve escolhas estratégicas, decisões articulatórias e repercussões sociais. Para tanto, adota uma postura teórica identificada à semiótica discursiva, representada por pesquisadores como François Jost, Paolo Fabbri, Jacques Fontanille, Patrick Charaudeau, e toma como referência duas peças promocionais, produzidas pelo grupo RBS, para falar de si mesmo, a fim de tensionar o modelo proposto e verificar, efetivamente, as soluções encontradas, que são responsáveis pela maneira como as peças “dizem” a autorreferencialidade da emissora.

PALAVRAS-CHAVE

Promocionalidade televisual; discursivização; gramática do promocional; regras e estratégias.

OBSERVAÇÕES INICIAIS

São conhecidas do telespectador gaúcho as **chamadas**⁴⁸ de final de ano produzidas pela RBS TV⁴⁹ que, seguindo a esteira da cabeça de rede, aproveita o calor do clima festivo do momento para mostrar seus projetos para o ano e assim fortalecer sua imagem junto ao público. Tais chamadas, com configurações emprestadas do universo da publicidade, estruturam-se sobre uma duplicidade de propósito: o interesse comercial e a força simbólica. Se, de um lado, divulgam produtos e explicitam atributos, qualidades e benefícios, com a nítida intenção de valorizar a marca e firmar posição

46. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 24 a 25/05/2012, CRP/ECA/USP.

47. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, email: mlilia@terra.com.br

48. Chamada: da ordem do subgênero, a chamada consiste na referência a programas ou à programação como um todo, com exibição de pequenos *flashes* de cenas gravadas ou, ainda, de remissões explícitas, para serem veiculados nos intervalos ou no interior da programação.

49. Emissora integrante do grupo Rede Brasil Sul de Comunicação, com atuação no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, e mais antiga afiliada da Rede Globo de Televisão.

no mercado; de outro, preocupam-se em utilizar linguagens e estratégias inovadoras capazes de seduzir o telespectador, mascarando a intenção comercial tão visivelmente presente.

A discussão sobre esse subgênero e o sentido que empresta à emissora afiliada dá continuidade às inquietações referentes ao fenômeno da promocionalidade, que cada dia mais se consolida como um gênero que perpassa toda a produção da televisão comercial brasileira. A proposta agora é desenvolver uma reflexão que, partindo deste entendimento de gênero – identificação de sua lógica predominante, estratégias responsáveis por sua atualização em subgênero e, finalmente, configurações assumidas pelos seus formatos – e da formulação de um conjunto de regras que constituem o que se chama de gramática do promocional, busque mostrar como se dão essas conexões essenciais e como se explicitam as relações entre os elementos que compõem a promocionalidade televisual.

Além disso, o estudo da promocionalidade ancora-se em uma emissora afiliada, sabendo, desde já, que a relação contratual com a cabeça de rede impõe exigências e restrições que precisam ser observadas. Quais as feições que assume o discurso promocional da afiliada, estando submetida aos regramentos de uma programação já consolidada? Que movimentos a afiliada consegue desenvolver para marcar espaço junto ao público e consolidar sua 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 junto à comunidade local?

Para responder aos questionamentos relativos a essa negociação entre o discurso de feição promocional, sua gramática de produção e a emissora de televisão regional, delimita-se o espaço em que se pretende operar: a instância da discursivização. É aí que se dão as escolhas estratégicas operadas pela enunciação sobre o modo de *contar* a narrativa, o que implica estratégias de discursivização – escolha temática, temporalização, espacialização, configuração dos atores e tonalização. Assim, a investigação segue a perspectiva de uma análise semiótica discursiva, representada por pesquisadores como, entre outros, François Jost, Paolo Fabbri, Jacques Fontanille, Patrick Charaudeau, tendo como referência de análise duas chamadas promocionais produzidas pela RBS TV, e veiculadas inicialmente no final dos anos de 2010 e 2011.

CENÁRIO DA PROMOCIONALIDADE

Diferentemente de outros países, a televisão no Brasil nasceu comercial e, como tal, sofre até hoje as injunções do mercado, o que leva a empresa de comunicação a definir políticas de ação que sejam rentáveis e que tragam resultados positivos ao seu negócio. Isso significa adotar um conjunto de práticas voltadas à satisfação do público, aferida nos índices de audiência, à disputa por posições no mercado, à conquista de anunciantes para seus espaços, à construção de uma imagem positiva da empresa. Para atingir esses patamares, a empresa traça estratégias de marketing que vão da construção de uma programação que atenda necessidades e desejos do telespectador à proposição de ações de interesse na sociedade em que atua.

De maneira geral, a produção, feita *na e pela* televisão, busca agir sobre o telespectador, na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é oferecido, desenvolvendo um movimento manipulatório que neutraliza a tendência crítica da esfera

cognitiva, o que, em outras palavras, corresponde à supremacia da fantasia, do valor simbólico sobre o conhecimento informativo. De forma rápida, esse tipo de discurso rompe com o conhecimento racional, o espírito crítico, e faz um convite ao encantamento, à dimensão emocional, revelando-se claramente como uma operação de deslocamento, pois sua pretensão é levar o consumidor a agir por impulso e, mesmo, a não pensar.

Em se tratando do discurso promocional televisual, pode-se dizer que, no mais das vezes, ele apresenta as mesmas características das intervenções publicitárias, tendo por meta: (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.

Importa ressaltar que, no redimensionamento do fazer televisivo, esse tipo de discurso ultrapassa o âmbito restrito da publicidade e passa a constituir-se de forma mais abrangente, não importando o objeto específico do que é anunciado. Em razão disso, chega-se a perceber que, a par das funções informativa, educacional e de entretenimento, e talvez despercebida da maioria do público, a televisão possui uma outra função, importantíssima, talvez a principal, que praticamente permeia as demais, e fica quase sempre sutilmente esquecida: a promocional. O fato de passar na telinha já consiste em promoção.

A promocionalidade centra-se na propagação de informações, de qualificação de produtos e, principalmente, de conferência de valor e prestígio. É regida, assim, pela lógica *econômica*, por estar ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; *tecnológica*, por ser responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e *simbólica*, por organizar discursivamente as mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão.

Esse olhar mais abrangente contempla, de certa forma, a proposta defendida por Péninou, em relação à publicidade, que já alertava para a necessidade de um *espírito de sistema* (Péninou, 1972), o que acarretaria uma reflexão primordial sobre suas lógicas de funcionamento e suas articulações mais profundas. Aliás, a necessidade de um olhar macro sobre o fenômeno, aliada à metodologia de vertente semiótica, é a base das projeções aqui defendidas.

A visão sistêmica implica o entendimento da promocionalidade como uma instância abstrata, de feição classificatória que agrupa espécies que se relacionam e que se distinguem umas das outras por traços marcantes. Constitui assim um gênero, um domínio de conhecimento a partir do qual se atualizam diferentes subgêneros, que, por sua vez, se manifestam em formatos distintos e particularizantes. Dessa forma, do ponto de vista das relações entre o mundo e o discurso, o gênero constitui uma instância da ordem da arquitextualidade, que se atualiza em categorias. A consequência natural desse percurso é justamente a formulação de um conjunto de regras que possa dar conta desse fenômeno, no âmbito de sua gramática.

ESPECIFICIDADES DE SUA GRAMÁTICA

Quando se estuda o gênero televisivo na perspectiva discursiva, normalmente se convoca o tipo de mundo que suas produções projetam e o regime de crenças que mobilizam junto aos telespectadores. As produções jornalísticas, por exemplo, operam sobre o mundo factual, aquele de veracidade constatável, e levam o telespectador a crer nessa realidade: quando a notícia é sobre um acontecimento como o naufrágio de um navio, o telespectador acredita nos fatos, sabe que eles realmente aconteceram e sobre eles projeta interpretações. As telenovelas pautam sua narrativa no mundo ficcional, em uma abordagem fantasiosa da realidade, levando o telespectador a um regime de crença da ordem da verossimilhança: por mais que as tramas apresentadas tenham proximidade com a realidade, o telespectador tem consciência de que elas não passam de situações imaginárias. Já as produções como os *reality shows*, do tipo Big Brother, criam uma realidade paralela à televisão, reprodução de uma situação artificial com regras próprias, e levam o telespectador a operar em cima dessa realidade construída.

Sendo assim, o telespectador, quando decide, por exemplo, assistir a um telejornal, ele em princípio já sabe o que o formato oferece, muitas vezes conhece os apresentadores, bem como está acostumado com o cenário e com o tom do programa, pautado no maior ou menor envolvimento com a notícia. Também em relação à telenovela, o telespectador parte de alguns conhecimentos já postos: núcleos temáticos, localização da trama, desdobramentos da narrativa, mas sempre sabendo, de antemão, tratar-se de ficção. Por mais que as notícias apresentadas ou os desdobramentos da trama ficcional sejam novos, alguns dados estão pressupostos no próprio formato e denotam familiaridade com os telespectadores. Esse entendimento de gênero (Duarte, 2004) constitui uma base bastante sólida aos estudos das produções televisivas.

Com a produção promocional, entretanto, as peculiaridades são de outra ordem: por mais que o telespectador reconheça o intervalo como o espaço dos anunciantes, ele desconhece os produtos que serão anunciados, sua duração e mesmo quantidade, e também aqueles que aparecerão no interior dos programas, sob a forma de *merchandising*. Nesse sentido, o efeito surpresa é muito mais recorrente, sobretudo se se levar em conta que o grande desafio das produções dos intervalos é sempre distanciar-se das formas comuns, impostas pelo uso, para inaugurar uma apresentação inédita. O desafio, na medida do possível, é sempre causar impacto ao telespectador para conseguir sua simpatia, sua adesão e, por fim, levá-lo às ações de compra.

Por isso o fator desencadeador da produção promocional não é apenas o tipo de mundo que é projetado, mas, sim, e com maior intensidade, o estímulo ao consumo, à ação de tornar algum produto ou serviço de utilidade para o sujeito consumidor, satisfazendo necessidades primárias ou secundárias. Como se vive em uma sociedade de consumo, ocupa prioridade a otimização de lucros por meio da oferta de mercadorias e serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores. Nessa dimensão, a base da promocionalidade é bastante peculiar: tem caráter mercadológico, pois responde aos interesses de uma empresa (televisão) que precisa ter

bons resultados financeiros para continuar operando no mercado de comunicação. E, por isso, precisa recorrer a ações que chamem a atenção do telespectador para a causa proposta, que estimulem o processo de troca e que garantam a adesão ao que lhe é ofertado, e tudo isso é representado nos índices de audiência obtidos.

E como essa lógica está presente no eixo comunicativo, ela incide sobre os elementos que compõem esse processo: o produtor (enunciador), o objeto (produto, marca, serviço) ou o receptor (enunciatário).

Quando a promoção recai sobre o produtor, o resultado são as ações que falam do enunciador ou daquilo que ele produz ou patrocina. Em televisão, incluem-se aqui chamadas a programas da própria grade, ações socioeducativas desenvolvidas pela emissora/empresa, campanhas institucionais da empresa, parceria em projetos sociais, reiteração da fala sobre si mesma. Cria-se, nesse caso, uma relação de reflexividade, na medida em que o foco da promoção torna-se o próprio enunciador.

A promoção que recai sobre o produto constitui aquilo que comumente se vê nos anúncios publicitários: é o anunciante que divulga, pela mídia televisiva, seu produto, marca, serviço, para obter o maior número possível de simpatizantes. Como a televisão, no Brasil, tem um alcance significativo de público⁵⁰, os anunciantes recorrem a essa mídia para conquistar um número certamente maior de consumidores. O mesmo vale para os produtos anunciados no interior dos programas em forma de merchandising. Como, nesse caso, o foco é o produto, a relação instaurada é de transitividade.

Por fim, a promoção pode recair sobre o telespectador (enunciatário), por ser a mídia que assegura, a quem nela aparece, uma posição diferenciada e favorável na sociedade. Aparecer na televisão dá projeção, garante retorno, repercute no meio social, e, por isso, as pessoas tanto se empenham em nela aparecer, configurando aquilo que se denomina de relação de reciprocidade. Para quem deseja exposição, status e prestígio, a telinha é uma das maneiras de se obter esse reconhecimento.

Na sociedade atual, pode-se dizer que a promocionalidade decorre da condição de consumo que regula a realidade social, diferencia os consumidores, impulsiona o mercado e traz retornos financeiros às organizações. Dessa forma, divulgando ou conferindo prestígio, a promocionalidade instaura-se como um movimento que tem como princípio constitutivo a lógica mercadológica, a qual, por sua vez, incide sobre enunciador, produto ou enunciatário, com eles contraindo, respectivamente, como se referiu, relações de reflexividade, transitividade ou reciprocidade.

Em um segundo momento, na atualização desse gênero em subgênero, a ação promocional mobiliza categorias ou subcategorias que resultam em possibilidades discursivas de diferentes ordens. Com esse entendimento, o subgênero é reconhecido por sua natureza macrotemática e compreende tanto a posição assumida pelo enunciador e aquela projetada para o enunciatário, como as intencionalidades buscadas na comunicação. Tais estratégias dizem respeito, por exemplo, à forma de inserção na grade, resultando em subgêneros *autônomos* ou *difusos*: no primeiro caso, trata-se de produtos independentes, de configuração própria e com espaços específicos que não estão atrelados a programas, normalmente veiculados nos intervalos dos programas; no outro, trata-se de inserções

50. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), obtidos no censo 2010, a televisão está presente em cerca de 95% dos lares, e é o segundo eletrodoméstico na preferência dos brasileiros.

(quadros, falas, remissões) de caráter promocional, feitas no interior dos programas.

Outra categoria diz respeito à condição do anunciante: externo (aquele que compra o espaço na televisão, considerada como veículo, para expor e divulgar seus produtos) ou interno (anunciante e empresa se fundem, criando um discurso voltado à projeção da própria empresa de comunicação).

O resultado desse cruzamento de categorias são os subgêneros promocionais assim conhecidos: chamadas a programas ou programação, ação socioeducativa, campanha ou projeto institucional, comercial ou peça publicitária, vinheta de abertura, programas (centrados nos bastidores da produção), logomarca ou vinheta da emissora, merchandising comercial, social e autorreferencial (inserção de produtos, marcas; alusões a temas, valores; ou remissões à própria emissora, dentro de um programa em curso), quadros (participação em outros programas da emissora).

Essas possibilidades são configuradas em formatos que constituem as manifestações concretas a que se tem acesso. Entre esses formatos, pode-se destacar a ação socioeducativa *Crack nem pensar*, lançada pela RBS TV, em 2008, e que se constituiu em bandeira social da empresa nos dois anos em que foi veiculada. É o caso, também, do merchandising da Renault, na telenovela *A vida da gente*⁵¹, em que o personagem Renato é contratado por uma revenda da marca e recebe instruções do colega sobre como agir com o cliente na venda de carro. Além da fala dos personagens, o produto está presente no cenário (na logomarca em pano de fundo, no carro) e no jaleco vestido pelos funcionários.

O quadro, na sequência, sintetiza a proposição aqui desenvolvida e explicita o tipo de relações implicadas na proposição de uma gramática do gênero promocional televisivo:

Gramática do gênero promocional televisivo

GÊNERO (ORDEM DA VIRTUALIDADE)				SUBGÊNERO (ORDEM DA ATUALIZAÇÃO)		FORMATO (ORDEM DA REALIZAÇÃO)
<i>lógica</i>	<i>Incidência</i>	<i>Relação</i>	<i>Função</i>			
Mercadológica	- Produto - Enunciador - Enunciatário	- Transitividade - Reflexividade - Reciprocidade	- Publicizar - Conferir - Prestígio	Autônomo	- chamada (prog. ou programação) - ação socioeducativa - campanha ou projeto institucional - comercial ou peça - vinheta de abertura - programa - logomarca (vinheta da emissora)	Samba da globalização Um novo tempo Crack nem pensar Universitário vinheta Fantástico Vídeo show vinheta Rede Globo

51. Telenovela exibida no país, pela Rede Globo de Televisão, no horário das 18h, em 2011/12.

	Difuso	-chamada (referência a outros programas) -logomarca (vinheta da empresa) -merchandising comercial -merchandising social -merchandising autorreferencial -quadros	Bonner chama um outro programa Renault na novela "Impotência" na novela Belíssima para Belíssima inserção de atores no Faustão

ANÁLISE DAS CHAMADAS DA RBS TV

Quando se trata de uma emissora afiliada, como é o caso da RBS TV em relação à Rede Globo, as questões relacionadas à promocionalidade ficam mais complexas: além da exigência contratual de exibir 85% da programação da rede mãe e da manutenção do mesmo padrão de produção nos 15% restantes, exibidos em horários bastante limitados, a emissora busca criar mecanismos que possam identificá-la com o público local.

Qualquer iniciativa da emissora reflete essa tensão entre os poucos espaços disponíveis e uma configuração própria que, sem perder a qualidade da rede mãe, singularize a empresa local, e isso vale para todas as produções, incluindo as chamadas. O desafio é investigar como essas verdadeiras peças publicitárias configuram-se no âmbito da afiliada, em função do padrão de qualidade exigido, e que estratégias são predominantes na divulgação de seus produtos e no fortalecimento de sua marca e imagem.

Sistematicamente a RBS TV lança chamadas que falam sobre a emissora e outras que veiculam mensagens de final de ano, as quais, embora construídas sobre modelos já conhecidos, sempre trazem configurações diferentes e resultados bastante imprevistos. De maneira geral, estruturam-se em cima de imagens cuidadosamente escolhidas e ao som de músicas criadas ou, mesmo, algumas já consagradas.

Às vezes, ainda, na busca por soluções inovadoras, essas chamadas são enriquecidas por convidados especiais, que dão um toque bastante original à construção, como foi o caso das chamadas de final de ano protagonizadas pelo grupo Pretinho básico, ou pela cantora Maria Rita, e sempre com o mesmo objetivo de confraternizar com o telespectador e, naturalmente, aproveitar o momento para firmar a marca da empresa.

Para a análise aqui pretendida, selecionaram-se duas chamadas: a primeira, *A gente faz pra você*, inspirada no slogan criado junto ao novo logotipo, foi exibida no final de 2010 e durante o ano de 2011. Em função da exibição continuada, a chamada ganhou uma versão de 1 minuto (aqui escolhida para análise), três versões de 30 segundos e algumas de apenas 5 segundos. A outra, *Vida*, foi a mensagem de final de ano (2011), baseada na música-tema que anualmente conduz a confraternização da RBS TV, e também com duração de 1 minuto. Tendo em vista as distintas configurações que assumem, as peças foram objeto de análise quanto a construção temática, trilha sonora, estrutura narrativa e principais estratégias discursivas empregadas.

CHAMADA 1: A GENTE FAZ PRA VOCÊ⁹

PROPOSTA GERAL

Em 2008, com a chegada da tecnologia de sinal digital, a RBS TV encomendou ao designer da Globo, Hans Donner, uma nova versão para o logotipo da emissora (já criado por ele nos anos 80). Abusando das cores, das transparências, dos efeitos metalizados, das letras em minúsculo, a vinheta⁹ não só mistura som e imagem como agrega um novo slogan “a gente faz pra você” à marca, em substituição ao antigo “sua vida na tevê”.

A partir daí, foi criado um jingle que passou a embalar a chamada da emissora, sempre com o propósito de mostrar *o outro lado* da produção televisual e que, normalmente, o telespectador desconhece: os bastidores.

TEMA E TRILHA SONORA

O jingle *A gente faz pra você*, criado em cima do novo slogan da emissora, alcança a medida certa na convergência entre letra e tema, pois traz, de forma lúdica, um texto fácil de ser memorizado pelo telespectador sobre esse lado desconhecido da produção. A intimidade dos bastidores, tema já usado pela Globo, recebeu duas versões. A primeira, de 2009/2010, explorou a preparação, dentro da emissora, de atores, apresentadores, âncoras; a movimentação descontraída antes de entrar em cena; o acerto do figurino e maquiagem; a colocação de microfones; a conversa com editores, contemplando todos os segmentos da produção local – telejornalismo, esporte, variedades.

A outra, de 2010/2011, e aqui objeto de análise, tentou mostrar os mesmos momentos que antecedem a exibição de programas, só que, agora, entremeando cenas internas (preparativos nos estúdios da emissora), com tomadas externas (deslocamento dos repórteres, visita a lugares distantes, desafios dos profissionais na busca da informação).

Cada informação contida na letra da música vem acompanhada de imagens que explicitam seu significado, e mostram a afinidade encontrada entre jingle e imagem:

(1) *Antes de você nos ver na TV, a gente faz muita coisa que você não vê*: preparação das edições, funcionários nas mesas de áudio e vídeo; câmeras em ação; deslocamentos dos repórteres e, até, brincadeiras feitas durante as gravações dos programas – para explicitar o trabalho permanente e desconhecido que se desenvolve nos bastidores.

(2) *Pra você se ligar na programação, a gente corre o mundo atrás de informação*: visita ou entrevista, realizada em regiões distantes; matéria com tribo indígena; reportagem com crianças de periferia – para mostrar a diversidade de temas, assuntos, matérias que a emissora se empenha em trazer ao telespectador.

(3) *Pra você relaxar na frente da TV, a gente fica ligado até amanhecer*: saída de funcionários já no amanhecer, coincidindo com a chegada das jornalistas para o primeiro jornal; relógio na parede

mostrando, rapidamente, os ponteiros acelerados – para dar a ideia do trabalho ininterrupto, nas 24 horas por dia, desenvolvido pela equipe da emissora.

(4) *Tudo o que a gente faz tem uma razão, emocionar você, tocar seu coração*: relação carinhosa da repórter com um animal; apresentação de orquestra com crianças da periferia – para evidenciar uma suposta relação de intimidade com o telespectador.

Aparecem ainda os imprevistos de gravação, como carro atolado da reportagem, deslocamento do repórter em helicóptero; a participação inusitada dos jornalistas em atividades esportivas (windsurfe, judô) ou em funções comuns (junto com varredores de rua, com torcedores de futebol), e tudo é feito para mostrar a atuação dos profissionais das diferentes áreas – telejornalismo, variedades, esporte – da emissora, a deliberada intenção de estabelecer proximidade com o telespectador e o desafio permanente de firmar a marca no cenário regional.

ESTRUTURA NARRATIVA E ESTRATÉGIAS

Trata-se, no âmbito da narrativa, de uma estrutura clipada, em que as imagens são apresentadas em uma sequência rápida, comandadas pela música que, verdadeiramente, constitui seu fio condutor. É uma produção que combina com qualidade e pertinência sequência de imagens e composição musical.

No pouco tempo da chamada, a referência temporal está marcada na imagem inicial: a saída dos últimos funcionários e a chegada das apresentadoras do primeiro jornal do dia, para evidenciar o ritmo constante de atuação da emissora, complementado, ainda, pelo relógio que dispara na parede.

Em termos de espacialização, há uma articulação entre tomadas internas (central de produção, mesas de áudio e vídeo, movimentação das câmeras, estúdios de programas, brincadeiras de bastidores) e externas (reportagens, matérias especiais, locais de entrevistas, inserção dos repórteres em atividades esportivas, em acontecimentos da periferia), sempre pontuando o espaço que serve de pano de fundo para essas externas: rio Guaíba e seus afluentes, reserva do Taim, bairros da periferia da cidade.

Os atores são os próprios profissionais da emissora – repórteres, âncoras, apresentadores – que buscam trazer a rotina de uma empresa de comunicação no seu dia a dia, com seus desafios, dificuldades, sem perder o lado prazeroso e lúdico do ofício.

A chamada constrói-se em um tom descontraído, sugerindo um ambiente de trabalho intenso mas agradável, além de ser uma atividade que exige comprometimento e dedicação. E todo esse efeito de sentido é, dentro da chamada, conferido à empresa de comunicação.

No fechamento, alguns repórteres desenharam sobre a imagem uma espécie de quadro que, em seguida, ocupa a tela inteira, dividindo-se em seis outros quadros em que desfilam programas da emissora local e da rede mãe. Uma voz em off anuncia “RBS TV”, e a música finaliza com o slogan (*a gente faz pra você*); na sequência, a logomarca da emissora, com os dizeres “**rbs tv**, AFILIADA REDE GLOBO”, ocupa toda a tela, que ainda traz, no canto superior direito, a referência “gru-

poRBS”.

CHAMADA 2: *VIDA*

PROPOSTA GERAL

Com a aproximação dos festejos de final de ano, período sempre acompanhado pelo espírito de confraternização, pelo balanço das realizações e, naturalmente, pela projeção de planos futuros, as emissoras comumente se valem desse clima efervescente para, todos os anos, levar sua mensagem ao público e mostrar sua disposição de compartilhar essas emoções com todos. A exploração dessa realidade nas produções televisivas tem mais chance de encontrar eco e de garantir aceitação por parte do telespectador.

Preparadas com esmero e envolvendo todos os recursos de produção, as mensagens de final de ano normalmente servem de palco para exibição de profissionais e colaboradores da emissora, enaltecimento das qualidades da emissora, explicitação das conquistas tecnológicas, consolidação de poder da empresa.

A RBS TV, como aliás a própria Rede Globo, aproveitam o momento para construir a sua chamada anual, de forte apelo emocional, com a explícita intenção, nas palavras do diretor da empresa¹³, de “tocar o coração do público”, de “renovar sonhos”. Misturando mensagem otimista com emoção das festas, a composição tem-se revelado, nesses anos, uma estratégia positiva de identificação com o público, e uma marca registrada da emissora.

TEMA E TRILHA SONORA

A chamada de final de ano da RBS TV traz novamente o jingle *Vida*¹⁴, para compor seu tema de fundo. Semelhante à Rede Globo, a RBS TV também encomendou uma música que pudesse traduzir o espírito de natal e assim se tornasse a voz da emissora: *Vida* foi composto em 1986, por Ricardo Garay e Carlos Ludwig, a pedido da RBS. Assim, a chamada retoma a música encomendada, no mesmo período de final de ano, mas com uma configuração diferenciada e atraente, em um jogo significativo de imagem e música, para, no fundo, exaltar a empresa de comunicação.

ESTRUTURA NARRATIVA E ESTRATÉGIAS

O fio condutor da narrativa é, assim, o jingle, apresentado na voz de diversos músicos – cantores, instrumentistas, arranjadores – de projeção no cenário gaúcho e catarinense, resultando assim em uma junção produtiva de trilha musical e sequência de imagens. Cada artista que participa da chamada é ambientado em um cenário diferente: são locais conhecidos e tradicionais – cais do porto, mercado público, parque Moinhos de Vento, rodoviária, Usina do Gasômetro, vista panorâmica da cidade, av. beira-mar norte, ponte Hercílio Luz, Santo Antônio de Lisboa – edas cidades de Porto Alegre e Florianópolis. Diferentemente das gravações anteriores, quase sempre feitas em

estúdio, esta é toda externa, o que resulta em um trabalho visual que alia o esmero de cenografia com a familiaridade dos locais escolhidos. A narrativa recebe assim todo um tratamento estético, que envolve cenário, enquadramento de planos, sobreposição de imagens, divisão da tela em 3, 4, 5 imagens, ressaltando o esmerado empreendimento da direção de arte.

O impacto na composição fica por conta do “elenco” inusitado de atores: não mais a tradicional equipe de funcionários, jornalistas, apresentadores e, sim, os músicos convidados – Armandinho, Bluegrass, Claus e Vanessa, Dazaranha, Duca Leindecker, Dudu do Banjo, Guga Kuerten, Rô Conceição, Thedy Corrêa, Valdir Agostinho, Yamandu Costa e Zé da Folha. Além deles, 78 colaboradores, com seus filhos, vindos de diversas cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, participam, em coro, da cena final da chamada. Essa composição imprevista certamente surpreende e cativa.

Com essa estratégia, a chamada explicita sua intenção de valorizar aquilo “que é do sul” – artista, cenário – para assim imprimir à imagem da emissora os traços dessa localidade.

O tom é alegre, misturando a festiva confraternização da época com o recurso recorrente de valorizar o potencial da terra e da gente do sul. No fechamento, a peça reúne músicos e colaboradores, em um grande coral, e, ao final, uma salva de palmas e a reprodução de fogos mostram a tela e os dizeres “grupoRBS”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme se buscou comprovar, a promocionalidade é um fenômeno que, verdadeiramente, perpassa o fazer televisivo e impregna todas suas ações, tanto no sentido de divulgar, de tornar públicos produtos, imagens, marcas, serviços, com vistas a influenciar o comportamento das pessoas; como na direção de projetar, de exaltar, de conferir prestígio a tudo que é veiculado na telinha.

No plano discursivo, a promocionalidade se institui como um gênero, cujo princípio fundador é a ordem mercadológica, que sobredetermina todas as produções feitas no âmbito da televisão. Nessa condição, além de destacar o produto, seu alvo maior, tem a peculiaridade de contemplar os dois polos do eixo comunicativo: agradar o telespectador (enunciatário) e, ainda, valorizar a empresa (enunciador).

A peculiaridade de uma gramática do promocional responde ao desafio de examinar suas regras, implicando um reconhecimento das instâncias articulatórias: a virtualidade de seu princípio constitutivo, a atualização em categorias ou conjunto de categorias e sua concretização em formatos variados e diferenciados.

Um exemplo marcante de promocionalidade é a chamada autorreferencial, pelo investimento pesado que as emissoras destinam a esse tipo de produção, pelas soluções variadas e inovadoras que alcançam e pela invocação reflexiva que imprimem, destacando a própria produção, emissora, empresa.

A RBS TV, no cenário gaúcho, tem buscado soluções singulares nessa fala de si mesma, como evidenciam as duas chamadas analisadas, de um lado, compartilhando com o telespectador a inti-

midade do fazer televisivo e, naturalmente, priorizando as condições de produção da emissora; de outro, buscando valorizar o local, para mostrar comprometimento da emissora com tudo “o que é do sul”. É a forma de a empresa identificar-se com o local em que atua e fortalecer sua marca, sempre deliberadamente voltada à preservação dos valores do sul.

E, como recorrer à comunicação é uma necessidade vital para a marca, quase condição de sua existência, as chamadas funcionam, indiscutivelmente, como oportunidades de consolidação da emissora e de construção de um perfil identitário particular, concretizadas no incentivo aos músicos locais, na escolha deliberada dos cenários para as tomadas externas e, fundamentalmente, na tentativa de conexão com o mercado gaúcho e catarinense. E todos esses movimentos são percebidos nas peças aqui examinadas: embora com uma configuração mais modesta, em relação às produções da Globo, elas exploram recursos tecnológicos – como a inserção de janelas sobre a imagem ou a simultaneidade de cenas, em várias janelas na tela – já consagrados pela cabeça de rede.

Assim, seja reiterando padrões já consagrados, seja recorrendo às produções anteriores da emissora, o resultado é um discurso que promove a empresa de comunicação, em âmbito regional, e a identifica aos traços de gauchidade.

A reflexão em torno do promocional televisivo, com a repercussão que desencadeia sobre as produções internas, as parcerias, os projetos sociais, mostra o quanto o fenômeno está intimamente relacionado com as políticas de ação de uma emissora de televisão, com a expansão de sua imagem e com a consolidação de sua marca. E o telespectador precisa ter consciência dessas articulações para perceber o que pode estar por trás de algumas produções a que assiste.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, M.L.D. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (orgs.). **Convergências midiáticas: produção ficcional** - RBS TV. Porto Alegre, Sulina. 2010. pp.35-44.

COURTÉS, J. **La sémiotique du langage**. Paris: Nathan, 2003.

DELGADO, J.B. **Lenguaje publicitário**. Madrid: Síntesis, 1997.

DUARTE, E.B. e CASTRO, M.L.D. Ficção seriada gaúcha: sobre os movimentos de convergência. In: LOPES, M.I.V. (org) **Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, Globo Universidade, 2011.

DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. orgs. **Núcleo de Especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Col. Estudos sobre o audiovisual.

FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.

FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.

FONTANILLE, J. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.

JOST, F. **Comprendre la télévision**. Paris : Armand Colin, 2005.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.

PÉNINOU, G. **Intelligence de la publicité: étude sémiotique**. Paris: Robert Laffont. 1972.

QUESNEL, L. **La publicité et sa « philosophie »**. Communications: les mythes de la publicité. nº.17, Paris: Seuil, 1971. p.56-66.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

ARTE Y PUBLICIDAD UNIDOS EN LA CULTURA MAINSTREAM. PRINCIPIOS TEÓRICOS PARA UN ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD EN LA CULTURA ACTUAL

PEDRO HELLÍN

UNIVERSIDAD DE MURCIA (ESPAÑA)

Esta comunicación, elaborada para ser presentada en el 3º Encontro Nacional de Pesquisadores em Propaganda e Publicidade de Brasil pretende ser la presentación de una nueva línea de investigación, de una temática que apenas comienzo a trabajar, pero que intuyo rica en aprendizajes y extensa en el tiempo de dedicación.

La primera reflexión sobre este asunto surgió hace unos años, cuando nos planteamos la necesidad de realizar estudios de campo para comprender el contexto sociocultural en el que se origina la comunicación publicitaria. Y fué así, como a partir del estudio de las Ciencias Sociales (de la Comunicación a la Sociología, de ahí a la Antropología) y Humanas (Arte, Historia y Literatura) llegamos a entender como, en nuestra opinión, por su juventud y falta de tradición, y precisamente por eso, la comunicación es la disciplina de las Ciencias Sociales más actual, más posmoderna; porque es transdisciplinar, integradora e innovadora en sus planteamientos, y tiene tanto potencial que puede “conceder” al resto de disciplinas temas de investigación.

Vamos a describir aquí las diferentes etapas de formación de la idea nuclear que va a guiar nuestra investigación en los próximos años, con el propósito de generar un debate que nos permita contrastar, ampliar o modificar nuestras ideas, que apenas comienzan a concretizarse.

A partir de la idea de transdisciplinariedad y los puentes comunes que existen entre disciplinas comenzamos a pensar en la cultura como elemento nuclear de la investigación en comunicación y un texto de Frederic Martel (2011) nos ayudó a centrar nuestro interés: “La cultura mainstream, diseñada y comercializada por las industrias del entretenimiento en Estados Unidos se está viendo enfrentada a otras culturas mainstream. Internet, no hace otra cosa que multiplicar el poder y acelerar la velocidad. India, Brasil o Arabia Saudí buscan ganar la guerra a un país que hace mucho tiempo gozó siendo el único en controlar palabras, imágenes y sueños”. ¿Puede ser esta cultura industrial el elemento común, compartido, en todas las sociedades tocadas por el consumo?

A partir de ahí, otros libros, como el de Rodríguez Ferrándiz (2010) nos permitieron profundizar en esta idea: “La cultura se ha convertido en una industria, en pie de igualdad con la industria alimentaria, textil, farmacéutica o automovilística. Detecta necesidades estándares y surte al mercado de productos que la satisfacen. Productos superficialmente distintos (y aquí el marketing y la publicidad juegan su papel diferenciador), pero en el fondo resultado de combinaciones de laboratorio que tienden a agotar unas variables generosas, aunque limitadas”. Los productos culturales de consumo masivo necesitan de la promoción publicitaria para garantizarse su lugar en el mercado, nueva idea para nuestro planteamiento, que sumamos al anteriormente expuesto.

En este punto considerábamos que ya teníamos varias preguntas-ideas de investigación para desarrollar, que nos podría resultar muy fértiles, pero nos encontramos con la idea de Cuadrado y Berenguer (2002) acerca de que “el concepto de cultura se ha ampliado tanto que puede correr el riesgo de abarcarlo todo y, por lo tanto, no tener ningún sentido. Estaríamos ante la nada”. Esta afirmación, que compartimos, nos hizo tomar conciencia sobre la necesidad de reflexionar sobre cual es la idea de cultura más apropiada para nuestro trabajo, una idea que estará en la base de todos los posteriores desarrollos.

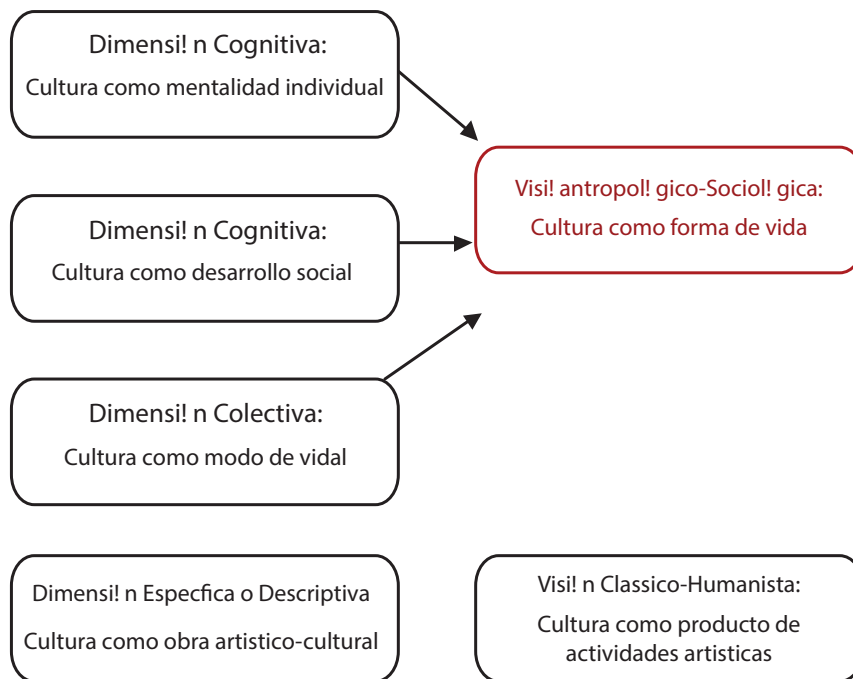
DIMENSIONES DEL CONCEPTO “CULTURA” Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO.

Cuando comenzamos a explorar el concepto de cultura hayamos miles de definiciones, en decenas de disciplinas académicas diferentes. No fue hasta localizar una obra de Jenks (1993) cuando comenzamos a encontrar una forma de poner orden.

Según este autor, existen cuatro dimensiones posibles para definir la idea de cultura, la que podríamos llamar como **Dimensión Cognitiva**, que es aquella que entiende la cultura como la mentalidad individual de cada persona, su formación y su conocimiento del mundo. La **Dimensión Colectiva** es aquella que tiene que ver con la cultura como desarrollo social, el grado de desarrollo conseguido por una sociedad determinada a partir de su adquisición y desarrollo colectivo de la cultura. También existe una **Dimensión Social** para la cultura, aquella que la entiende como el modo de vida de una sociedad concreta, sus costumbres, creencias y rituales, su conocimiento compartido. Finalmente, la **Dimensión Específica o Descriptiva**, la que entiende la cultura como la obra artístico-cultural, con el producto artístico; es una definición relacionada con la creación artística y las capacidades para comprender sus significados.

Si seguimos esta idea de las dimensiones culturales, antes de decidir una definición final del concepto, tendremos que pensar en cual es el campo o campos de nuestro interés, y cuáles son las dimensiones que consideramos útiles para nuestro trabajo.

Volviendo al inicio de nuestra reflexión, si pensamos en la idea de transdisciplinariedad de la comunicación, que ya mencionamos, y en el objetivo de conseguir llegar a una integración metodológica dentro del trabajo en comunicación, manteniendo la relación con el resto de las Ciencias Sociales; la nuestra es una visión Socio-Antropológica clara, antes que Clásico-Humanista.



De esta maneira chegamos a compartilhar com Jenks sua formulação de que só existe consenso sobre o que não é: “Não é o que se obtém estudando Shakespeare, ouvindo música clássica ou assistindo a aulas de história da arte”.

Escolhemos então uma visão antropológico-sociológica de cultura, entendendo que, para que nossa definição de cultura seja completa, deve levar em conta as três dimensões incluídas nesta visão. De esta maneira podemos ligar esta concepção de cultura com as de Harris (2000): “UMA CULTURA é o modo socialmente aprendido de vida que se encontra nas sociedades humanas e que abarca todos os aspectos da vida social, incluindo o pensamento e o comportamento”; e Eagleton (2001): “A cultura pode ser entendida, aproximadamente, como o conjunto de valores, costumes, crenças e práticas que constituem a forma de vida de um grupo específico”.

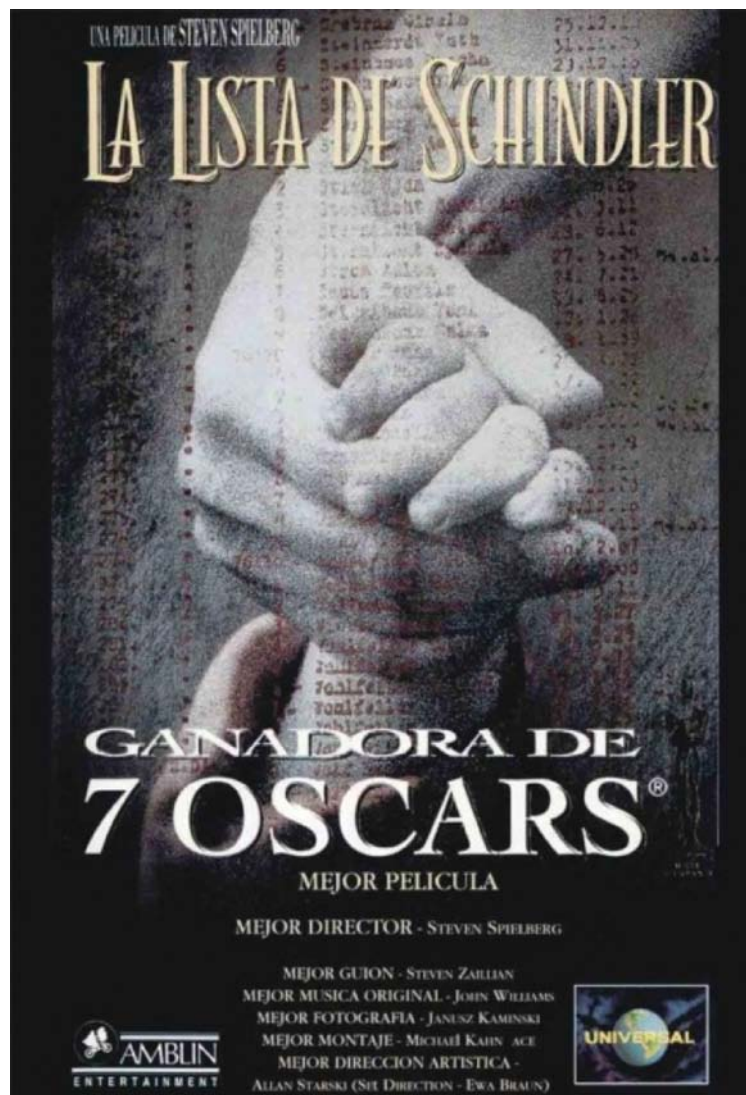
Este ponto de vista nos permite afirmar que os produtos culturais de uma sociedade concreta participam da mesma cultura social na qual se originam, e que precisam dela para serem interpretados (também os da cultura mainstream ou industrial).

UN PRODUCTO DE LA CULTURA MAINSTREAM

Chegamos assim ao ponto em que é necessário conhecer o que é a Cultura Mainstream, nome que atualmente recebem os produtos culturais criados para seu consumo massivo; e de como esses produtos industriais são considerados arte e de como esses mesmos produtos (e todas as considerações associadas a eles) se tornam cultura social. A partir do estudo de um exemplo de produto cultural podemos fazer uma descrição das características de o que consideramos produto mainstream.

“A lista de Schindler” (1993), desde seu lançamento no mercado tornou-se um acontecimento. Neste momento tornou-se a fonte de informação histórica mais destacada

en la percepción popular del Holocausto, con más de 300 millones de espectadores (solo en cine).



Lo curioso es que no es percibida como una representación de lo real (cine), sino como algo auténtico. Spielberg la ha llamado “documento” más que película. Filmada en blanco y negro, da la sensación de ser un documental, de forma intencionada. Todos los recursos técnicos de la industria del cine se ponen al servicio de la construcción de realidad.

En realidad no hace falta observar con mucho detenimiento para encontrar graves deficiencias en este planteamiento (de Spielberg). Una de ellas es que manipula la historia para convertirla en un producto aceptable para el público de masas, desposeyéndola de la violencia estructural que aquella situación histórica sin duda tuvo.

A diferencia de lo que haría un historiador, no se ofrece una explicación coherente de la visión racial de Göth (el director del campo), ni explica porque la ideología nazi consideraba tan peligrosos a los judíos.



Al final de la película, Schindler pronuncia un emotivo discurso ante los judíos de su fábrica (clímax de la película). Eso no se produjo nunca, ya que ante la llegada del ejército soviético, Schindler huyó con su mujer y su amante, y una maleta llena de dinero.



Lo obvio es que “La lista de Schindler” presenta muchos de los **convencionalismos** de una película de Hollywood: Spielberg no capta la verdadera naturaleza del Holocausto y menos aún la del desmoronamiento de la cultura occidental, tampoco tiene interés, ya que el principal objetivo de un producto mainstream es ser consumido por el mayor número posible de públicos, lo que obliga a *edulcorar* los contenidos, para hacerlos aceptables para la mayoría.

La película nos anima a pensar el Holocausto de la forma más complaciente posible para nosotros, apoyándose en la tradicional fórmula de la industria del entretenimiento (“recetas de éxito”): sexo, violencia y sentimientos; de forma que se crea una trama melodramática, que utiliza lo sentimental para manipular al espectador y proporcionar un final feliz; típico de los productos pensados para ser consumidos de forma masiva.



ALGUNAS IDEAS DE PARTIDA SOBRE LA INDUSTRIA CULTURAL Y LA PUBLICIDAD

Si los productos de la cultura mainstream son productos industriales existe una industria capaz de producirlos. Algunas ideas que nos pueden ayudar a caracterizarla son que:

Hacer llegar la cultura al gran público es caro y poco productivo, pero absolutamente necesario para mantener un orden social. Este supuesto acepta la idea de la cultura es imprescindible a la hora de crear un patrimonio social compartido, en su papel de creadora de los imaginarios sociales que regulan nuestras relaciones en sociedad.



Los productos culturales son bienes industriales de difícil automatización y en una economía de salarios altos, son los productos más caros de producir, ya que requieren la participación de un buen número de trabajadores especializados y muy cualificados. Eso genera un enfrentamiento entre producción y creatividad, ya que los productos culturales no solo tienen que ser buenos, sino también rentables (no solo económicamente, sino también a nivel de audiencias captadas).

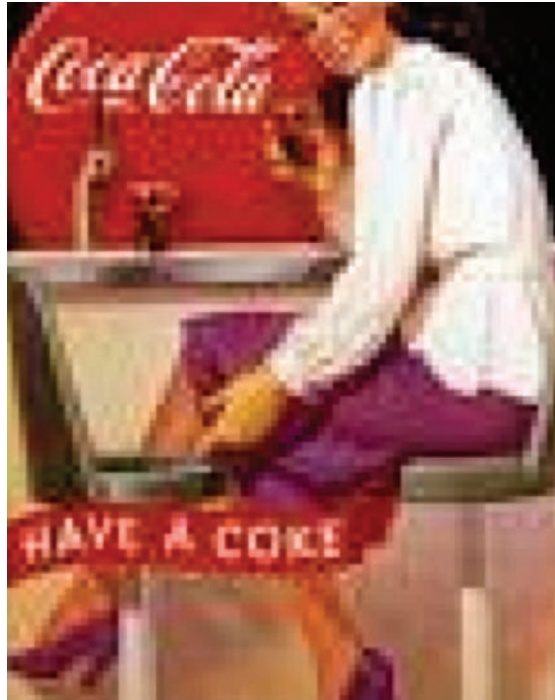


La publicidad, además de un objeto de consumo cultural en si mismo, catalizador importante de la sociedad, es también financiadora de la Cultura de Masas. Gracias al patrocinio cultural (en sus múltiples formas) que realizan empresas e instituciones se mantiene una buena parte del tejido artístico y creativo en nuestras sociedades, desde los museos hasta la propia formación.

En nuestra Sociedad de la Comunicación, la publicidad, entendida como el intento de los anunciantes para diferenciar productos o servicios y personalizarlos de un modo diferente, se ha convertido en una compleja actividad económica, comunicativa y psicosocial.

En la misma historia de la publicidad encontramos esta evolución:

Los primeros anuncios se hicieron para informar al público sobre la existencia de un producto.



Más adelante el objetivo fue diferenciarlos resaltando alguna de sus cualidades tangibles.



Ya más recientemente el trabajo publicitario pasó a la creación y consolidación de marcas, objetos intangibles que se cargan de significados socioculturales (normalmente intangibles) para acercar las empresas a sus públicos.



Hasta que en la actualidad, la publicidad, en sus múltiples formas, convencionales o no, puede convertir en marca también a las personas, en un curioso ejercicio de asimilación sintagmática entre estas y las empresas.



CULTURA, DE MASAS, E IMÁGENES COLECTIVAS

La cultura funciona como creadora de imágenes colectivas. Cuando esa cultura llega a convertirse en cultura mainstream, masiva, su poder para fijar en la cultura social imágenes para ser compartidas es muy fuerte.

Dos de los principales elementos constituyentes de esta cultura masiva son el arte y la publicidad, que en nuestra opinión (compartida con Máximo Canevacci, que esta mañana durante su conferencia dijo: “Arte publica e publicidade tem elementos de cruzamento”) tienen una capacidad similar para crear, distribuir y potenciar imágenes colectivas de toda índole (“El metafechismo es una característica de la Cultura Social”, Máximo Canevacci esta mañana).

Pero cuando comenzamos nuestra exposición dejamos claro que el arte quedaba fuera de nuestra idea de cultura social, ¿porque ahora hablamos del arte como parte de la cultura de masas?. La explicación está en la teoría de Noël Carroll (2002), que afirma que “El arte de masas ha surgido del fondo de la moderna sociedad de masas industrializadas y ha sido concebido expresamente para su uso por esta sociedad, empleando sus fuerzas productivas, es decir, las tecnologías de masas, con el propósito de distribuir el arte a enormes poblaciones consumidoras. El arte de masas es el arte de la sociedad de masas y pretende servir a los propósitos de la sociedad de masas”.

Según esto, en la cultura de masas, puede considerarse que es arte todo lo que el público-consumidor considera arte, ya que es entendido como un producto de consumo más, con su promoción incluida.

Para finalizar, queremos mapear las múltiples relaciones entre el arte y la publicidad dentro de la cultura mainstream y su capacidad para generar imágenes colectivas a partir de un ejemplo.

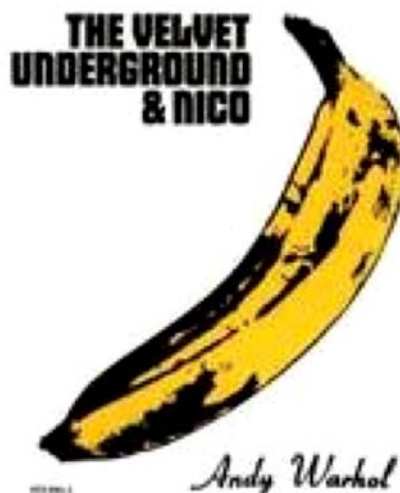
Esta imagen es fácilmente reconocible en nuestros entornos socioculturales (los que tienen que ver con la cultura de consumo masivo, en cualquier país). Podemos afirmar que es un icono de nuestra cultura. Lo curioso es que al ver la imagen nos vienen a la memoria dos nombres: el de la actriz, Marilyn Monroe y el del autor de la obra, Andy Warhol.



Este artista, situado en el origen del movimiento denominado *Arte-Pop* no tuvo problemas en afirmar que “yo soy un artista comercial” y se integró completamente en el mecanismo de la industria cultural, realizando trabajos publicitarios considerados posteriormente obras de arte, como la etiqueta de las Sopas Campbell.



Pero además, Warhol actuó como protector y patrocinador de otros artistas, como la banda de música rock: *The velvet underground*, para la que diseñó varias portadas de disco que aumentaron la notoriedad de la banda y facilitaron su promoción en los años 60 (S. XX).



Este disco en concreto contó con la presencia de la cantante y modelo publicitaria Nico, que en la misma época protagonizó un famosísimo comercial en la televisión española, para publicitar la marca de coñac Centenario Terry.

También el cantante de la banda, Lou Reed, ha conseguido convertirse en un icono de la cultura de masas, tanto es así que la canción “Perfect day”, escrita e interpretada por él, fue elegida como parte de la banda sonora de la película inglesa “Trainspotting”, otro de los iconos de nuestra cultura contemporánea. La misma canción fue interpretada por Reed junto a Luciano Pavarotti, icono de la “música culta” en un claro guiño a la industria y la cultura de masas.

Podríamos continuar hablando de la amistad de Andy Warhol con el matrimonio John Lennon - Yoko Ono , y sus múltiples conexiones (nuevamente) con la cultura de masas, pero creemos que nuestro objetivo de demostrar la relación entre arte, publicidad y cultura de masas está cumplido.



CONCLUYENDO

El hecho demostrado de que el arte y la publicidad forman parte de los elementos generadores de nuestra cultura de masas, nos sirve para hablar de la esencia de esa cultura social, objeto de nuestra preocupación, como hemos intentado explicar a lo largo de nuestra exposición.

La cultura mainstream, es una cultura industrial que utiliza las imágenes colectivas más reconocibles en cualquier lugar del mundo; y para cumplir su objetivo de comercialización se hace imprescindible su promoción.

Ahí es donde ocupa un lugar central la publicidad, que como producto y parte de la cultura de masas define unos códigos colectivos que dan lugar a una auténtica Cultura Global Publicitaria, capaz de ser entendida en cualquier punto del planeta.

Entender esta nueva cultura social es el objetivo futuro que nos planteamos.

BIBLIOGRAFÍA

- Benjamin, W. (1989): “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”. En *Discursos Interrumpidos I*, Taurus, Buenos Aires. “
- Carroll, N. (2002): *Una filosofía del arte de masas*. La balsa de la medusa (ed. Machado libros), Madrid
- Cuadrado, M. y Berenguer, G. (2002): *El consumo de servicios culturales*. ESIC, Madrid [epígrafe 1.1]
- Eagleton, T. (2001): *La idea de cultura. Una mirada política sobre los conflictos culturales*. Paidós, Barcelona [capítulo 2]
- Harris, M. (2000): *Teorías sobre la Cultura en la Era Posmoderna*. Crítica, Barcelona [Capítulo 1]
- Hellín, P. (2007): *Publicidad y Valores Posmodernos*. Siranda, Madrid [capítulo 5]
- Jenks, C. (1993): *Culture*. Routledge, Londres
- Lozano, A. (2010): *El holocausto y la sociedad de masas*. Melusina, Barcelona.
- Martel, F. (2011): *Cultura mainstream*. Taurus, Madrid
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2010): *La musa venal. Promoción y consumo de la cultura industrial*. Tres fronteras, Murcia
- Subirats, E. (1988): *La cultura como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Madrid.

IMITAÇÃO PUBLICITÁRIA NO CONTEXTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL ORGANIZACIONAL

GINO GIACOMINI FILHO⁵²

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, USP

Projeto de pesquisa apoiado pela FAPESP

RESUMO

Modelos teóricos recentes alocam a imitação dolosa e a pirataria como temas das novas responsabilidades sociais organizacionais. A propaganda comercial, ao lidar com tais temas, incorpora-se nesse campo de estudos uma vez que há implicações danosas em várias esferas, como o concorrencial, autoral e consumerista.

INTRODUÇÃO

Quando se caracteriza a responsabilidade social organizacional (RSO), muitos elementos são considerados, caso de danos ao consumidor, más condições ao trabalhador, degradação do meio ambiente, crimes fiscais e práticas imitativas danosas – falsificação, pirataria, plágio, dentre tantos.

A própria área da comunicação tem sido inserida no campo da RSO quando se discute, por exemplo, a violência em conteúdos de programas de TV dirigidos às crianças, o sensacionalismo jornalístico e as práticas de propaganda enganosa.

Porém, parece haver pouca literatura científica no Brasil que discuta ações publicitárias enquanto práticas imitativas danosas.

O presente trabalho tem por objetivo mostrar a possibilidade de inserção das práticas imitativas como elementos afeitos à responsabilidade social corporativa. O intento é focalizar o campo publicitário como objeto específico de estudo. Trata-se de um estudo exploratório que faz uso de referencial teórico relacionado aos eixos temáticos da responsabilidade social corporativa, comunicação social e publicidade; os referenciais são fundamentais para oferecer modelos teóricos e taxionômicos para a identificação, caracterização e construção da argumentação acerca da imitação publicitária no contexto da responsabilidade social organizacional.

52. Doutor e livre-docente pela ECA/USP. Docente e Coordenador do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente no curso de graduação da ECA/USP.

IMITAÇÃO NA ESFERA COMERCIAL NO CONTEXTO DA RSO

A imitação dolosa no campo comercial está ligada a práticas como falsificação, pirataria, plágio e outros em que pessoas e organizações têm seus produtos, marcas e trabalhos copiados ou parcialmente imitados representando danos a direitos concorrenciais, autorais, legais e consumeristas.

Segundo Chakraborty et al (1997), a comercialização de falsificações consiste na venda de cópias não autorizadas como se fossem produtos legítimos. Para o autor, os consumidores podem comprar falsificações de forma ciente ou não, estimando o valor de US\$ 200 bilhões para o comércio mundial de produtos falsificados em 1997.

Kozar e Marcketti (2011) avaliam que o custo de produção, distribuição e vendas, promoção e consumo de bens falsificados na economia global seja tremendo. Por isso, esse tema tem ganhado significância no tópico de responsabilidade social, tanto na literatura acadêmica como na sociedade em geral.

Carvalho também insere as práticas imitativas institucionais no âmbito da responsabilidade social organizacional:

Quando uma empresa exige do governo um melhor combate à pirataria, ela também deve agir de forma correta, atenta às necessidades da sociedade, com uma proposta que inclua preocupações em termos de responsabilidade social.

[...]

As empresas devem continuar investindo em seus produtos, criando valores para as suas marcas, porém devem olhar a realidade da falsificação pela ótica da responsabilidade social (2006, p. 75 e 81).

Avina (2011) liga crimes, caso da pirataria, como algo afeto à responsabilidade social corporativa, porém entende que seja algo tão complexo que defende uma atuação de parceria entre entidades privadas e públicas.

Dentre os objetivos, metas e programas que uma organização deve estabelecer para obter a certificação de responsabilidade social da norma ABNT NBR 16.000 estão as boas práticas de governança; combate à pirataria, sonegação, fraude e corrupção; práticas leais de concorrência; compromisso com o desenvolvimento profissional; promoção de padrões sustentáveis de desenvolvimento, produção, distribuição e consumo, contemplando fornecedores, prestadores de serviço; ações sociais de interesse público (ABNT, 2004).

Portanto, como a imitação nas relações comerciais pode ser alocada no âmbito das responsabilidades sociais corporativas, a imitação publicitária, por ser atividade inserida nas relações comerciais (DURIGAN, 2007; PARANAGUÁ BLANCO, 2009; SCHULTZ, 2005, SOARES, 2004; JEAN, 2011), também pode adquirir o mesmo tratamento.

RSO E O CAMPO PUBLICITÁRIO

Desde o momento em que qualquer entidade assume seu papel e comprometimento junto à sociedade atribui-se a ela responsabilidades sociais. Tal compromisso advém da responsabilidade

que qualquer instituição tem para com as pessoas em todos os níveis: consumo, saúde, educação, transporte, meio ambiente, trabalho, estilo de vida, valores culturais, direitos civis, inclusão social, propaganda, ou seja, todos os atributos que sustentam a qualidade de vida das pessoas.

A norma brasileira sobre responsabilidade social – ABNT NBR 16.000 – conceitua responsabilidade social como “relação ética e transparente da organização com todas as suas partes interessadas, visando o desenvolvimento sustentável” (ABNT, 2004).

A responsabilidade social é o compromisso de uma organização perante a sociedade, através de atos e atitudes positivas, de forma ampla ou específica, agindo de maneira proativa e coerente, exercendo um papel específico na sociedade. Desta forma, a organização assume obrigações de caráter moral, que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade (ASHLEY, 2003).

O modelo de Responsabilidade Social Corporativa de Carroll e Buchholtz (2006) contempla quatro categorias: econômica, legal, ética e filantrópica. No âmbito econômico, seria uma instituição orientada para produzir bens e serviços que a sociedade deseja, e vendê-los a preços justos - preços que a sociedade pensa representar o verdadeiro valor dos bens e serviços entregues e que forneça à empresa lucros adequados para assegurar sua perpetuação e crescimento, e remunerar seus investidores.

Quanto às responsabilidades sociais no âmbito *legal*, é difícil listar todos os itens que seriam fatores chaves para o consumidor segundo Carroll e Buchholtz: “Certamente a publicidade, garantias, embalagens, rótulos constituem a estrutura desses itens” (2006, p. 404).

As responsabilidades éticas encampam todo escopo de normas, regras e expectativas que refletem o que consideram os consumidores, empregados, parceiros e a comunidade como correto, justo e de acordo com os valores morais, enquanto as responsabilidades sociais filantrópicas dizem respeito às atividades voluntárias, guiadas somente pelo desejo empresarial de engajar-se em atividades sociais que não são impostas, não requeridas por lei e não estão estipuladas pelo senso ético corporativo.

Outra dimensão das responsabilidades sociais que apresentam Carroll e Buchholtz se refere aos *stakeholders* envolvidos, ou seja, as partes interessadas atuantes em uma organização (CROWTHER RAYMAN-BACCHUS, 2004; LEE, 2008; MELO-NETO FROES, 2001.) **Não necessariamente consomem ou adquirem diretamente produtos e serviços, mas influenciam as tomadas de decisão e as decisões dos clientes finais.** Portanto, a RSO pode ser condicionada por ações junto a: Funcionários, Fornecedores, Concorrência, Comunidade, Clientes, Segmentos Sociais (crianças, classes de pequeno poder aquisitivo, minorias etc), Acionistas, Clientes / consumidores, Ambientalistas, Governo, Imprensa, Parceiros e outros. A norma ABNT NBR 16.000 de responsabilidade social prefere denominar de parte interessada “Qualquer pessoa ou grupo que tem interesse ou possa ser afetado pelas ações de uma organização”. Exemplifica com público interno, fornecedor, consumidor, cliente, instituição pública, comunidade, proprietários, banqueiros, sindicatos, órgãos governamentais, entre outros ABNT (2004).

Melo Neto e Froes (2001) estipulam que a responsabilidade social corporativa é uma conduta

que vai da ética nos negócios até as ações desenvolvidas na comunidade, passando pelos funcionários, acionistas, fornecedores e clientes. Consideram como uma das condutas éticas da irresponsabilidade social externa o desrespeito aos contratos e à legislação vigente, sonegação fiscal, mau atendimento ao cliente, fabricação de produtos nocivos à saúde e à segurança das pessoas, uso de práticas comerciais impróprias.

A responsabilidade social de uma organização pode estar atrelada ao seu trabalho de propaganda, venda pessoal, marketing digital, dentre outros, já que por meio de instrumentos promocionais pode afetar a qualidade de vida das pessoas.

Não adianta uma organização apresentar um discurso ético se suas práticas de comunicação afetam negativamente consumidores e cidadãos. Daí a necessidade de incorporar as atividades de comunicação na RSO, caso de evitar a propaganda enganosa, a manipulação da opinião pública e a informação tendenciosa.

A responsabilidade social também pode ser estendida aos próprios integrantes da indústria da comunicação. Assim, agências, meios de comunicação, produtoras, anunciantes devem assumir suas responsabilidades diante da forma e conteúdo que passam em termos informativos, persuasivos e de entretenimento.

Portanto, temos a responsabilidade social da comunicação em dois âmbitos: Quando é exercida por organizações pertencentes à indústria da comunicação (JACKS, 2003) e quando serve às organizações não especializadas em comunicação.

As organizações pertencentes à indústria da comunicação, por serem organizações com visibilidade social, têm suas práticas acompanhadas como se fossem da esfera pública, algo que as conduzem a uma responsabilidade maior enquanto organizações referenciais numa sociedade democrática.

Carvalho (1998) e Ferrel (2000) mostram que a propaganda constitui elemento importante da responsabilidade social corporativa ao oferecer conteúdos para embasar a sociedade nas relações de consumo.

É parte da responsabilidade social de qualquer empresa, inclusive as inseridas na indústria da propaganda, ter uma correta atuação concorrencial no uso de suas marcas de forma a evitar a denominada concorrência desleal, caso da propaganda comparativa desabonadora (DUVAL, 1976) e do *trade-dress* (SOARES, 2004).

Exagerar atributos, apresentar garantias de forma enganadora, atrair consumidores para a compra de artigos que já não existem em estoque, promover falsos concursos, argumentar sem provas, não demonstrar as vantagens apregoadas, fazer comparações sem base e apresentar performance superior do produto em estado de consumo que não é o normal, anúncios consumistas dirigidos às crianças, são alguns procedimentos publicitários que motivam críticas ao setor.

Anúncios de versões piratas de produtos, plágio de conteúdos publicitários, paródias antiéticas em comerciais de TV exemplificam práticas imitativas na propaganda comercial devendo ser consideradas no âmbito da responsabilidade social das organizações.

3. PRÁTICAS IMITATIVAS NO ÂMBITO ORGANIZACIONAL

A imitação dolosa consiste na apropriação de produção, obras e direitos de forma a trazer danos a outrem. É a duplicação, cópia, ou reprodução que envolve, por exemplo, plágio de trabalhos escolares, falsificação de documentos e comercialização indevida de ideias profissionais. No campo da comunicação, a imitação depreciativa pode ser encontrada tanto na esfera do conteúdo das obras (jornais, anúncios publicitários etc) como na difusão de práticas imitativas que podem ludibriar o consumidor ou trazer prejuízos às organizações (caso da promoção de produtos falsificados ou piratas).

Levitt (2006) argumenta que, historicamente, empresas possuem comportamento imitador, mas por vezes dentro da legalidade, caso da IBM com seus computadores, a Texas Instruments com seus transistores, Holiday Inns e seus hotéis, RCA e seus televisores, Lytton no ramo financeiro e Playboy enquanto fonte de entretenimento e publicações, de forma que a imitação é endêmica e a inovação escassa. Levando em conta que a inovação implica grandes investimentos, inversão de tempo, contratação de talentos, conhecimentos avançados em pesquisa e desenvolvimento, as empresas precisam implementar, de forma cuidadosa, estratégias de imitação, caso de acompanhar a velocidade com que competidores lançam marcas e produtos. Assim urge cada empresa considerar o uso da estratégia de Imitação Inovativa⁵³, em que a organização planeja e cria imitações.

Rutherford et al (2000) afirmam que um competidor júnior, ao praticar uma estratégia imitativa, pode retirar parte do mercado de um competidor sênior. Mas perguntam: é esta imitação uma “imitação inovativa”, como sugerida por Levitt, ou um infringimento legal em relação ao *trade dress* sênior?

Segundo Schnaars (1997), boa parcela da imagem negativa dos produtos imitativos provém dos produtos falsificados. Porém, como afirma o autor, muitos procedimentos imitativos são legítimos, caso dos que legalmente transpõem ideias como parte de produtos e serviços inovadores.

Para Levitt (2006), inovação, no campo empresarial, implica que algo nunca foi feito antes, ou que não tenha sido feito antes pela mesma indústria; mas se algo é replicado de um competidor fora desse padrão, trata-se de imitação. O autor explica que o maior fluxo de novidades envolve imitação e que, face os altos custos e riscos com pesquisa e desenvolvimento, empresas devem empreender estratégia balanceada de Produção & Desenvolvimento original combinado com design e desenvolvimento imitativos.

Ao eleger uma prática imitativa, a empresa tenta se apoderar do mercado concorrencial e obter ganhos. Bens com características ou marcas similares confundem o consumidor a ponto de pensarem que são procedentes de um mesmo fabricante ou fornecedor (ASTOUS GARGOURI, 2001). A similaridade de produtos anunciados em publicidade tem aumentado a confusão dos consumidores em relação às marcas (MITSCHELL PAPAVALASSILIO, 1999).

Nos negócios, a natureza homogênea das boas práticas pode destruir valores das corporações, pois se esquecem das estratégias diferenciadoras, algo muito presente quando se imita o líder de mercado (BONABEAU, 2004)

53. Levitt idealizou o termo Innovative imitation (imitação inovativa) originalmente no artigo: LEVITT, Theodore. Innovative imitation. *Harvard Business Review*. Set out. 1966, p. 63-70.

A imitação pode trazer consequências negativas, prejuízos sociais, autorais e financeiros. É o momento em que pode se contrapor à inovação e gerar danos. São obras, produtos, marcas, serviços que se revestem de uma aura de inovação, de forma a ludibriar a sociedade, infligir normas e trazer prejuízos comerciais justificando, assim, considerar essa questão no âmbito da RSO.

IMITAÇÃO NA ESFERA DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Lessig (2004) considera que as práticas imitativas na indústria da comunicação existem desde a sua formação. Afirma o autor que a indústria de Hollywood foi construída, em parte, de forma pirata quando compositores e diretores migraram da Costa Leste para a Califórnia no início do século XX para escapar ao controle das patentes de invenção cinematográfica atribuídas a Thomas Edison. Segundo o mesmo autor, a indústria da música americana também se aproveitou da pirataria no início do século XX quando a lei não exigia o pagamento de direitos autorais das reproduções na mídia, caso do rádio que também se beneficiou, logo no seu início, dessa estratégia. Ainda nos EUA, quando os empresários da TV a cabo começaram a distribuir o sinal em 1948, muitos recusaram a pagar a retransmissão de conteúdos.

Na esfera do marketing digital, por exemplo, é possível citar os sites na internet que imitam ou são imitados por concorrentes. Seria o caso do site Amazon, especializado na comercialização e promoção de livros e outras obras, que teve sua operação imitada por outras companhias do *e-commerce* (MELLAHI JOHNSON, 2000).

Para Delener (2000), a imitação, no escopo comercial, tem o único propósito de fraudar as pessoas. A imitação de conteúdos publicitários envolve interesses individuais e coletivos, comerciais e autorais, traz consequências morais e econômicas. São razões para que incidam normas jurídicas, corporativas e institucionais sobre esse tema. A publicidade, por ser obra técnica de caráter estético, é protegida legalmente “na medida em que não seja banal, ou seja, que estampe uma qualidade criativa do autor, que vai além da comunicação de um fato comum” (PEREIRA, 2001, p. 37).

A Lei 9.279 (1996) sobre propriedade industrial caracteriza o crime de concorrência desleal quando seu concorrente: o denigre ou o afronta; fraudo-o com desvio de sua clientela; imita ou apropria-se indevidamente das marcas, produtos, propaganda; comercializa bens adulterados ou falsificados; envolve-se em assédio empregatício concorrencial; vale-se de informações não verdadeiras ou sigilosas na comercialização de seus bens.

Ascensão (2009) argumenta que a concorrência, considerando o mercado consumidor, repousa em dois pilares: a objetividade, ou autenticidade, da oferta; e a liberdade, ou genuinidade, da escolha. No âmbito da concorrência desleal há também a propaganda comparativa, em que a comparação a partir de marcas similares pode provocar confusão ao consumidor, principalmente quando é intensificada num ambiente competitividade (MITSCHELL PAPAVASSILIO, 1999).

Decisões do Poder Judiciário, jurisprudências, acórdãos são importantes sinalizadores para os níveis aceitáveis de imitação na publicidade. Muitos processos caminharam pela justiça brasileira e servem de subsídio para o setor publicitário lidar com práticas imitativas (TRIBUNAL, 2009).

TIPOLOGIAS DE IMITAÇÃO PUBLICITÁRIA

Neste tópico, apresenta-se um modelo taxionômico para manifestações imitativas na estética publicitária (GIACOMINI-FILHO, 2011), cujo potencial de dano, pode evidenciar inserções no âmbito da responsabilidade social corporativa.

FALSIFICAÇÃO

A falsificação implica a cópia ilícita de um direito marcário, de forma que o bem imitador torna-se idêntico ou indistinto do original desrespeitando os respectivos direitos (Bian e Moutinho, 2009). Na esfera publicitária, a falsificação ocorre, mas é de difícil documentação por tratar-se de atividade ilícita. No entanto, se um anúncio se faz passar como verdadeiro a ponto de imitar uma oferta de forma fraudulenta, pode-se atribuir a esta peça o grau de falsificação.

PIRATARIA

Seria o procedimento imitativo ilegal na oferta, fluxo, distribuição, venda e comunicação de bens e ideias no mercado. Uma peça publicitária que utilize ilegalmente ideias alheias enquadra-se no conceito de pirataria, sobretudo pela apropriação de mercado que representa essa decisão de reproduzir marcas, apelos e produtos. A publicidade pode também participar da pirataria comercial enquanto entidade, já que a pirataria demanda esforço de marketing e comunicação, destacando que as organizações publicitárias assim envolvidas estarão agindo na ilegalidade.

PLÁGIO

Ato de usar o trabalho de alguém sem conceder o devido crédito, constituindo crime de propriedade intelectual (Janowski, 2004). Blázquez (2005) afirma que há plágio quando: a) o trabalho plagiado está protegido por direitos autorais; b) o autor não deu autorização para o uso de seu trabalho; c) há falsa atribuição de autoria. Portanto, no campo publicitário, seriam obras plagiadoras anúncios que imitaram outros trazendo prejuízos autorais e, extensivamente, concorrenciais, comerciais ou consumeristas.

KNOCKOFF

Conjunto marca-produto alusivo a outro já estabelecido no mercado ou uma expressão promocional que arremeda outra já publicada. No plano publicitário, os *knockoffs* podem estar presentes no conteúdo de anúncios de duas formas básicas: quando uma composição publicitária cita a marca-produto ou quando vale-se de expressões retiradas de outras peças promocionais. O *knockoff* pode induzir compradores ao erro uma vez que as similaridades acarretam confusão da imitação com o original e pode também prejudicar o concorrente ou detentores dos direitos do bem original.

ADAPTAÇÃO

As adaptações são adequações, traduções ou transplante de conteúdos de um contexto para outro. Carrascoza (2006) caracteriza o *ready-made* como discurso transplantado de um contexto original e utilizado em um anúncio publicitário e, nesse caso, com potencial de se tornar um plágio.

PARÓDIA

Consiste em conteúdo estético que imita, de forma irônica e evidente, obra alheia. Johnson e Spilger (2000) argumentam que o uso de paródias pode trazer riscos legais no âmbito dos direitos autorais, comerciais e consumeristas, neste último caso podendo levar o consumidor à confusão. Afirmam que usar paródias em campanhas publicitárias é um “risco legal calculado”.

CONAR: DECISÕES E A IMITAÇÃO PUBLICITÁRIA

No período de março a junho de 2010 foi consultado o banco de dados do Conar (www.conar.org.br) com o propósito de encontrar decisões sobre casos de anúncios publicitários envolvidos com imitação publicitária. A amostra correspondeu às decisões publicadas no período de 2001 a 2009, abrangência de anos esta contemplada na seção “Conar em Números” disponível no site do Conar (<http://www.conar.org.br/>) em 2010, ano em que esta pesquisa fez o levantamento.

Foram consideradas somente as decisões que tiveram como despacho a sustação ou alteração nas categorias “Originalidade”, “Direitos Autorais” e “Propaganda Comparativa”; assim apurou-se que o Conar apresentou 50 Representações em que anunciantes foram advertidos por fazerem uso imitativo de peças publicitárias. Estipularam-se três categorias:

DIREITOS ENVOLVIDOS.

Correspondem aos conteúdos relatados em cada Representação que apontam afronta a direitos de âmbito autoral, concorrencial e consumerista (consumidor).

SETOR.

Aponta em quantas Representações o litígio envolve anunciantes e um mesmo setor de atividade econômica.

ELEMENTOS ESTÉTICOS IMITADOS.

Identifica nas Representações quais elementos estéticos das peças envolveram-se com a imitação.

O critério adotado levou em conta o conteúdo da Representação e não apenas a categoria

de enquadramento escolhida pelo Conar. Assim foi possível detectar em algumas representações o enquadramento em duas ou mais categorias de direitos envolvidos. Desta forma se, por exemplo, o conteúdo da Representação aponta infração aos direitos autorais e relata também danos ao concorrente, o enquadramento se deu tanto no direito autoral como concorrencial; ou se mereceu das entidades envolvidas comentários sobre prejuízos ou confusão para o consumidor, há também o enquadramento no direito consumerista.

Quanto aos direitos envolvidos, a análise verificou os direitos correspondentes ao âmbito Autoral, Concorrencial e Consumerista. Apuraram-se os seguintes dados: 100% das decisões envolveram direitos autorais, 24% direitos concorrenciais e 40% direitos do consumidor. Portanto, segundo a amostra, parece que as práticas imitativas na comunicação promocional atingem plenamente os direitos autorais; esse enquadramento é natural se for levado em conta que a imitação ocorre, fundamentalmente, de uma obra intelectual protegida. Porém, não deixa de ser interessante perceber que o segundo tipo de dano mais apontado refere-se a direitos dos consumidores, de certa forma mostrando que a imitação publicitária precisa ser considerada e regulamentada em termos consumeristas. Embora os direitos concorrenciais fossem pouco evocados, é importante considerar que, implicitamente, estariam contemplados nos dois anteriores, já que se apossar de trabalhos (direito autoral) e confundir consumidores configuram-se como formas de concorrência desleal.

Do total das 50 Representações, 43 (ou 86%) dos litígios envolveram anunciantes de um mesmo setor de atuação, o que confirma parcialmente o entendimento geral de que a imitação publicitária ganha relevância quando participa de esforços de marketing pela disputa de mercados e consumidores.

Considerando os elementos estéticos das peças promocionais, das 50 decisões, 17 (34%) se relacionaram ao conjunto estético e o mesmo valor para o composto slogan/tema. 8 (16%) apresentaram imitação nos elementos textuais (texto/título), enquanto imagem ficou com 5 ocorrências (10%) e assinatura com 3 aparições (6%). Esses dados mostram que a imitação publicitária normalmente ocorre no conjunto, e não apenas em uma parte. Porém, cabe destaque ao composto slogan/tema, frase sucinta e marcante que diferencia o anunciante cuja imitação pode provocar sensível dano autoral, concorrencial e consumerista.

COMENTÁRIOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apegando-se ao modelo de Carroll e Buchholtz (2006) que estabelece quatro categorias de responsabilidade social corporativa - econômica, legal, ética e filantrópica – é possível inserir as práticas imitativas danosas da publicidade em todas.

Tanto a análise dos anúncios do Conar como o modelo teórico tipológico de imitação estética da publicidade (pirataria, plágio, Knockoffs e paródia) evidenciaram problemas nas esferas autorais, concorrenciais e consumerista.

Na dimensão dos *stakeholders* apontada no modelo de Carroll e Buchholtz (2006) foi possível verificar que práticas imitativas da publicidade podem recair sobre muitos segmentos e setores: consumidores/clientes (causando confusão na opção de escolha e compra), publicitários-autores (danos

aos seus direitos autorais e consequente dano econômico e profissional), anunciantes-concorrentes (concorrência desleal, apoderação antiética de mercados), público interno (comprometimento dos empregos e renda, mau ambiente de trabalho, baixo prestígio profissional), acionistas (depreciação da imagem do negócio/marca e consequente diminuição do retorno do investimento), governo (diminuição do recolhimento de impostos, gastos com a fiscalização e punição aos infratores), parceiros/fornecedores (envolvimento indesejado com práticas antiéticas e ilegais), comunidade (formação de rede de criminalidade).

Entende-se que a imitação publicitária não é o principal ator quando se trata de extensão e gravidade de danos na esfera da responsabilidade social corporativa, porém sua ação colaborativa deve ser diminuída a um grau mínimo possível.

O presente estudo, por ser de caráter exploratório, não permite generalização dos resultados, sendo estes restritos a uma interpretação analógica feita pelo pesquisador.

REFERÊNCIAS

ABNT NBR 16.000. *Responsabilidade social, Sistema da gestão, Requisitos*. Brasília: Associação Brasileira de Normas Técnicas. 2004.

ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e Responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva, 2003.

AVINA, Jeffrey. Public-private partnerships in the fight against crime: An emerging frontier in corporate social responsibility. *Journal of financial crime*. V. 18, n. 3, 2011, p. 282 -291.

BIAN, Xuemei; MOUTINHO, Luiz. An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*. v. 62, 368-378, 2009.

BLÁZQUEZ, Francisco Javier C. *Plagiarism: an original sin?* Paris: European Audiovisual Observatory. Maio, 2005. 14p. Disponível em: http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/plagiarism.pdf. Acesso em: 12 dez 2008.

CARRASCOZA, João. O processo de criação na propaganda e o ready made. *Cadernos de pesquisa ESPM*. Ano II, n. 2, 65-108, mai-ago 2006.

CARROLL, Archie B.; BUCHHOLTZ, Ann K. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. Thomson, 2006.

CARVALHO, Enio. *Marketing: aprendendo com os erros e acertos*. São Paulo: Makron, 1998.

CARVALHO, Arilson. O impacto negativo da pirataria no cenário mercadológico e as dificuldades no combate a falsificação. *Revista do IBRAC*. São Paulo: Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional. V. 12, n. 3, p. 47-84, 2006.

CHAKRABORTY, Goutam; ALLRED, Anthony; SUKHDIAL, Ajay Singh; BRISTOL, Terry

Bristol. Use of negative cues to reduce demand for counterfeit products. *Advances in Consumer Research*. Provo, UT: Association for Consumer Research. V 24, p. 345-349, 1997.

CROWTHER, David; RAYMAN-BACCHUS, Lez (Orgs). *Perspectives on corporate social responsibility*. Hants/England: Aldershot Publishing, 2004.

DURIGAN, P.L. *Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência*. Curitiba, 2007, 268 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdades Integradas Curitiba. Disponível em <<http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>>. Acesso em 13/08/2009.

DUVAL, Hermano. *Concorrência desleal*. São Paulo: Saraiva, 1976.

FERREL, O. C. e outros. *Estratégia de marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

GIACOMINI-FILHO, Gino. Tipologias de imitação estética na propaganda. *MATRIZES*. São Paulo: Programa de pós-graduação em Comunicação-ECA/SUP. V. 4, N. 2, 2011, p. 216-238.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Ed. Universidade / UFRGS, 2003.

JANOWSKI, Pat. *How to handle plagiarism: new guidelines*. EUA: IEEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers. Dez 2004. Disponível em: <http://www.theinstitute.ieee.org>. Acesso em: 9 jan 2009.

JEAN, Sylvie. Brand parody: a communication strategy to attack a competitor. *Journal of Consumer Marketing*. V. 28, n. 1, 2011, p. 19-26.

JOHNSON, Madeline; SPILGER, Ursula. Legal considerations when using parodies in advertising. *Journal of Advertising*. V. 29, n. 4, p. 77-86, winter 2000.

KOZAR, Joy M.; MARCKETTI, Sara B. Examining ethics and materialism with purchase of counterfeits. *Social Responsibility Journal*. V. 7, n. 3, 2011, p. 393-404.

LEE, Min-Dong Paul. A review of the theories of corporate social responsibility: Its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*. Blackwell Publishing, v. 10, n. 1, p. 53-73, mar. 2008.

MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PARANAGUÁ, Pedro; BRANCO, Sérgio. *Direitos autorais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

SCHULTZ, Roberto. *O publicitário legal*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SOARES, José Carlos Tinoco. “Concorrência desleal” vs. “trade dress” e/ou “conjunto-imagem”. São Paulo: Ed. do Autor, 2004.

UNIVERSO DE SENTIDO DA “NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA”: COTIDIANO E CONSUMO

SERGIO BAIRON⁵⁴

CLOTILDE PEREZ⁵⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa é identificar e compreender as semânticas básicas recorrentes no cotidiano da chamada “nova classe média brasileira”, caracterizada por indivíduos que agora pertencem a classe C (pelo critério Brasil de classificação social – ABEP). Para tanto o estudo baseou-se nas reflexões acerca da *linguagem popular* de Michel De Certeau (1996) e Agnes Heller (1987), a linguagem como jogo de Ludwig Wittgenstein (2001) e a erosão dos sentidos de Arjun Appadurai (1998, 2005) e Bairon & Perez (2001). Integramos as considerações sobre a contemporaneidade por meio dos textos de Bauman (2001, 2005), Castells (2003) e Lipovetsky (2005), Antony Giddens (2008). Os conhecimentos sobre o imaginário e a fantasia de Castoriades (2007) e a reflexividade de Zizek (2010) formaram o corpo teórico. A partir da semiótica de Peirce (1977) que nos fornece o caminho estruturante da análise, integramos os resultados obtidos na pesquisa empírica levada a cabo em diferentes projetos de pesquisa que totalizaram 4 grupos de discussão, 10 entrevistas em profundidade e mais de 50 horas de observação e observação participantes em distintas regiões no país, tanto no ambiente doméstico, quanto público, principalmente em situações de consumo. Os resultados desta *bricolage* metodológica nos levou a identificar caminhos recorrentes na construção dos sentidos do consumo, caracterizados ora pelo conformismo, ora pela busca da ascensão social e ainda como semântica associada ao investimento e desenvolvimento pessoal.

A NOVA CLASSE MÉDIA BRASILEIRA

A chamada nova classe média brasileira é composta pelos indivíduos que ascenderam socialmente saindo da classe E, diretamente para C ou da classe D para a classe C. Este vigoroso movimento de ascensão que integrou mais de 40 milhões de brasileiros (Cetelem/Ipsos, 2011) teve início com a estabilidade econômica do país e também como resultado dos inúmeros programas de transferência de renda, infraestrutura, saúde e educação do Governo Federal, nos últimos 10 anos.

54. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Pós-doutor pela Universidade Livre de Berlim, Alemanha. Doutor pela FFLCH da USP. Historiador e Cientista Social pela Unisinos – RS. Professor da ECA USP, junto ao curso de Publicidade e ao PPGCom. Líder do CEDIPP – Centro de Comunicação Digital e Pesquisa Partilhada. Bolsista produtividade do CNPq. sbairon@gmail.com e bairon@usp.br

55. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Pós-doutora pela Universidade Católica Portuguesa, Portugal. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA USP, junto ao curso de Publicidade e ao PPGCom. Assessora da Fundasp, PUC SP. Vice-líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da ABP² – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. cloperez@terra.com.br e cloperez@usp.br

Podemos destacar o Programa Minha Casa, Minha Vida que atingiu em 2012, 1 milhão de casas financiadas e o Programa ProUni que financiou também 1 milhão de bolsas de estudos em universidades privadas e jovens que não tinham condições de pagar seus estudos superiores.

Uma problemática central é entender os limites e contornos econômicos e sociais dessa população. Segundo o CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2011) os indivíduos de baixa renda no Brasil integram as classes C, D e E. São pessoas que vivem com renda familiar abaixo de R\$ 1.459,00 (C1, C2, D e E) e representam aproximadamente 78% da população do país, o equivalente a 148 milhões de pessoas. No entanto, se fecharmos o “recorte” apenas na classe C, o que caracterizaria os indivíduos da nova classe C (ainda que supostamente muitos já eram antes do movimento de ascensão e outros pouquíssimos possam ter baixado da B para C) temos um total de mais de 103 milhões de brasileiros.

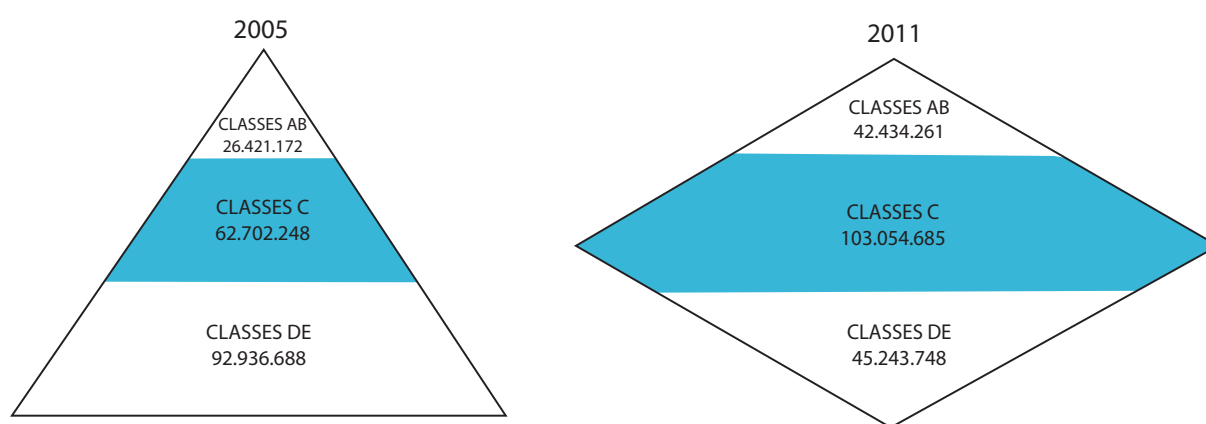


Figura 1: Imagem topológica das classes sociais no Brasil
Fonte: Observatório Brasil 2012. Pesquisa Cetelem-Ipsos (2011, p. 22)

Como já não temos pirâmide social no Brasil, mas um losango alongado que mais indicia um corpo em crescimento lateral do que um espaço geométrico robusto e imóvel, nos perguntamos acerca das diferentes manifestações sociais desses indivíduos que tiveram suas vidas radicalmente transformadas em tão pouco tempo. Como pensam e agem essas pessoas? O que valorizam no dia a dia? Qual é o impacto dessas mudanças nas suas relações de consumo? E como podemos entender os caminhos de comunicacionais mais conseqüentes em meio a tantas e profundas transformações em tão pouco tempo? Essas são algumas das questões que tentamos encaminhar com as reflexões a seguir apresentadas.

O COTIDIANO E A LINGUAGEM ORDINÁRIA

O ponto fulcral que levantamos neste artigo, pretende associar a identidade desta nova classe média brasileira (classe C) com as reflexões teóricas a respeito da linguagem enquanto expressividade cotidiana e do senso comum. Buscamos também interlocução na *linguagem ordinária* de Michel De Certeau (1996), no conceito de *cotidiano* como definido por Agnes Heller (1988), na *linguagem como jogo* do filósofo Ludwig Wittgenstein (1989) e na *erosão dos sentidos* de Arjun Appadurai

(2004), além do conceito de *turbo consumidor* de Gilles Lipovetsky (2004b), da *paralaxe* de Slavoj Žižek (2008) e do *imaginário* de Castoriadis (1989). Com isto queremos enfatizar a importância de uma fundamentação interdisciplinar para compreender os universos de sentido da nova classe média brasileira. Constatamos que a recente ascensão econômico-social desta população, tem colocado, por um lado, em maior evidência algumas das características que sempre fizeram parte da linguagem popular e, por outro lado, tem inaugurado comportamentos, sentimentos e sentidos sustentados em novas formas de comunicação e acesso à educação, a cultura, ao lazer e a diversão em patamares nunca antes experimentados.

Conforme nos afirma Appadurai (2004, p.17) atualmente nas classes populares há uma grande tendência para o consumo de produtos que representam inclusão sócio simbólica. Essa busca por inclusão é sintoma de pertencimento a um mundo que não fazia parte da tradição do indivíduo e também da própria família. Tal fato ocorre por meio da consciência da ruptura com a tradição histórico-familiar. O fato de seus integrantes manifestarem uma grande vontade de inclusão, ao contrário do que podemos pensar, os transforma em consumidores mais seletivos, críticos e leais, ou seja, no momento em que “acertam” o produto ou a marca, dificilmente mudarão, pois sentem que podem confiar e também porque não há muita margem para erros em função das restrições de orçamento. *“Eu dificilmente troco de marca, mas quando eu mudo, por exemplo, por uma de preço mais baixo e vejo que tem qualidade, daí não troco mais e ainda fico com raiva da outra que me enganou durante muito tempo...”* (AC, 51 anos, dona de casa, SP). O testemunhal apresentado revela a importância dos vínculos fortes e em bases honestas que as marcas precisam construir. Como vimos, os jogos de linguagem agem como erosão dos signos do consumo, mas, ao mesmo tempo, atuam como táticas e estratégias cotidianas de construção e reconstrução dos significados constituídos (CASTORIADIS, 1989). Nesse contexto sem hierarquias, as próprias maneiras de interpretar o que representam ou não inclusão acabam sendo movediças (SLOTERDIJK, 2006) e nem sempre vinculadas tão somente à dimensão sócio simbólica, aqui representada pela marca.

O motivo central que explica a existência desta linguagem deslizante, que dificilmente conseguimos agarrar para entender com precisão, é que esta população vive a condição atual do mundo das esferas, ou seja, um ecossistema econômico, social e cultural, que mescla relações aleatórias entre as mídias de massa e as tecnologias digitais da mobilidade (SLOTERDIJK, 2006) e tudo isso vem acontecendo de forma simultânea e em um fragmento de tempo. O que garante sua relativa estabilidade no cotidiano são as suas fortes características de familiaridade. A grande maioria dos membros da família está próxima geograficamente, portanto, valorizam seu habitat (vila, bairro, rua, conjunto habitacional...) como uma extensão da própria família com limites entre o público e o privado borrados. É o conceito topo-antropológico de esfera bolha apresentado por Sloterdijk (2006, p. 89) que pode explicar, inclusive, as grandes diferenças entre as classes populares (não apenas a classe C), como a ênfase na sociabilidade e as classes A e B, como a ênfase na individualidade. A identidade nas classes populares é construída a partir de sua base simbólica, definida tanto por determinações geográfico-humanas quanto, mais recentemente, por características da mobilidade, atualmente emblemada pelo telefone celular para onde convergem inúmeras ações, sendo a mais expressiva para a classe C, as fotos digitais.

O cotidiano na sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2005) trouxe desafios que foram enfrentados pela coletividade e não somente pelos indivíduos isolados. Laços de familiaridades existem para muito além do espaço da casa. Características fundamentais que explicam o porquê que a maioria que ascende socialmente não abandona o bairro e sua casa. Aliás, a telenovela “Avenida Brasil”, da TV Globo, foi exemplar em explicitar estas relações, onde um dos protagonistas, estrelado pelo ator Murilo Benício, ficou rico como jogador de futebol, comprou uma mansão, mas vive no Divino, bairro de sua origem. Comprovamos que compartilhar intimidades é a universalidade característica da construção da identidade comunitária na classe C e mais ainda nas classes mais populares, como D e E. O que notamos é que a principal tarefa deve ser a defesa do espaço público: lugar onde os problemas privados são traduzidos para a linguagem das questões públicas e soluções públicas para os problemas privados são buscadas, negociadas e acordadas. Cenário bem diferente das realidades das classes A e B onde os limites são muito mais claros. Ou seja, na classe C as questões privadas são discutidas e emergem da exposição pública e são reafirmadas como privadas. Os problemas privados não se tornam questões públicas pelo fato de serem ventilados em público; mesmo sob o olhar público não deixam de ser privados, fenômeno estudado e muito bem apresentado por De Certeau (1996) em suas pesquisas acerca do cotidiano.

Neste contexto do jogo entre o público e o privado, predominam o sacrifício de satisfações imediatas em função de objetivos distantes e o sacrifício de satisfações individuais em nome do bem-estar de um grupo - família, sobretudo, no universo das mulheres. Este fenômeno tem acontecido apesar do grande acesso à informação que é, cada vez mais, acompanhado de um acesso à cultura e à educação, o que também tem proporcionado uma igualmente grande aproximação do universo simbólico da classe A. É justamente a proximidade e um maior convívio com os produtos e os serviços destinados em princípio à Classe A, que está criando uma situação inusitada: pessoas de baixa renda estão desenvolvendo um imaginário mais crítico e mais seletivo. No entanto, este senso crítico não pode ser considerado, pura e simplesmente, uma doutrinação interclassista, mas um imenso universo imaginário que atua de forma desordenada e diversifica, manifestando cada vez mais, os grupos que existem no interior das classes populares e seus cotidianos simbolicamente dinâmicos e mutantes (HELLER, 1988, p. 54).

A nova classe C está aprendendo a lidar, em nível emocional, com a temporalidade curta dos objetos de desejo consumidos. Acostumados com a durabilidade dos objetos, o que acabava por construir afetividades materiais, agora se deparam com a rapidez e a erosão simbólica e também material das coisas. Estão vivendo a experiência de que o consumo é semanal ou mesmo cotidiano, assim como a temporalidade do universo simbólico associado aos produtos está cada vez mais curta. Vivem a realidade de que, nos dias de hoje, as mensagens são não-aditivas e dificilmente carregam uma temporalidade muito longa, não são feitas para durar e se fixar. Assim, ou atingimos a sua atenção imediatamente ou não atingiremos mais. No interior desta realidade, a representação publicitária de espaços que sejam interditórios, ou seja, que apenas sirvam para serem admirados por sua imponente e que não convidam seus visitantes a interagirem, perde força a cada dia (BAIRON, 2011, p. 28). Uma particular questão é que para essas pessoas, a ostentação representa abundância, quantidade e familiaridade, nunca apenas contemplação e exclusividade – para poucos. Os signos da abundância expressam um imaginário importante para toda tradição popular, pois está transbor-

dando de interpretantes que representam a vitória sobre a escassez, no interior dos quais objetos de desejo representados em grande quantidade significam saciação e satisfação: por exemplo, a mesa repleta de diversos pratos, sobremesas e bebidas variadas ou o carrinho de supermercado cheio de compras agem, prioritariamente, como uma vitória sobre as inúmeras adversidades recentemente vividas, ou seja, ainda muito presentes. As marcas e produtos são somente instrumentos desta engrenagem (PEREZ, 2004, p.13) e devem, portanto, auxiliar as pessoas a exercerem estes valores.

Como consequência desses valores, notamos que o mundo dos interpretantes emocionais é frequentemente definido pela reiterada reinvenção. Em função das dificuldades históricas, os integrantes da “nova classe C” lidam de uma maneira muito menos dramática e sofrida com as noções de crise, até porque vivenciaram inúmeras delas e aprenderam a lidar com as adversidades decorrentes, superando-as muitas vezes pelo exercício da criatividade implicada na sobrevivência e na convicção da melhoria de vida, o que evidencia importante otimismo.

Outra característica frequentemente observável é que as tecnologias da comunicação também adquirem um alto grau de afetividade. O simbolismo da comunicação dialógica por meio de tecnologia *mobile*, redes sociais etc., acabam representando a extensão do entorno da familiaridade da qual falamos acima (BAIRON, 2010). Exemplos são as páginas pessoais no Orkut ou no *Facebook*, carregadas de expressões de afeto, linguagem doce e muita ludicidade.

Melhorar a casa é uma importante metáfora da expansão social. Além de aumentar a autoestima de todos na família, também significa construir uma habitação socioeconômica e psíquica confortável. Cada objeto decorativo, eletrodoméstico ou eletrônico, age como um elemento simbólico material da ascensão social, não somente na intimidade da família, mas também entre seus vizinhos, parentes e amigos. Há uma grande diversidade de ofertas de produtos, que pode ser relacionada com uma igualmente multiplicidade de manifestações do eu na contemporaneidade, reforçando o sentido da ascensão e da vitória contra a escassez. Portanto, produtos e serviços agem como uma espécie de reflexividade, espelhamento, desta condição de familiaridade, por mais que estes limites estejam ficando tênues, eles sempre estarão presentes no imaginário do homem ordinário (DE CERTEAU, 2006). Em ambientes que propiciam a ascensão social, as famílias e indivíduos vivem a sensação de reconhecer o que há de melhor em si próprios por meio dos produtos consumidos. Próximo à ação dos jogos de linguagem que somente valorizam os sentidos das coisas do mundo por meio da familiaridade com a ação cotidiana como preconizou Wittgenstein (1989).

O espaço em que a estética se materializava, de forma a seguir somente alguns modelos específicos, já não existe mais. Princípios como o multiculturalismo, hibridismos e a diversidade cultural, acabaram subjetivando a tendência de pasteurização e padronização estética. Atualmente os integrantes da “nova classe média” podem viver uma liberdade maior, sobretudo, por poderem transitar em mais de uma realidade no tocante às suas opções estéticas e de comportamento. Vivem a realidade de que não há como superar a diversidade, mas esta é uma condição da vida pós-moderna (LIPOVETSKY, 2004b) e não restrita às classes sociais. Já vivem fortemente a inconsciência presente na ação do consumo, ou seja, com o tempo, torna tanto o consumo de bens “caros” quanto à relação entre estética e cuidados com a saúde, ações cada vez mais automáticas e inconscientes (DE CERTEAU, 1996), certa forma de naturalização.

Não é por acaso que nos universos de sentido das classes populares em geral, e não apenas na “nova classe média”, a mulher tem assumido a liderança, inclusive, no aspecto econômico-social. Esta nova realidade aumenta fortemente a autoestima e coloca a mulher num cenário cotidiano de liderança e destaque. O predomínio do feminino no corpo social sobrevaloriza as narrativas emocionais a respeito de produtos e serviços e incentiva a recomposição dos valores morais e éticos em todas as direções. Um dos sintomas mais significativos está calcado no aumento da inserção feminina no âmbito educacional. Pelas informações do INEP (2010) as mulheres já representam 44,2% dos formandos em cursos de graduação, contra 38% dos homens. O fato de fazer faculdade ser algo inaugural na maioria das famílias, sobretudo no caso de “formandas”, age como um interpretante simbólico da ascensão social absolutamente inédito na história do Brasil. As narrativas que se desdobram daí indicam não ser somente o indivíduo que está em ascensão, mas a família inteira está sendo carregada simbolicamente pela mulher. Além de uma ressignificação sócio familiar, a educação é um bem que também provoca profundas transformações em nível psicológico, pois eleva a autoestima e oferece uma maior segurança frente à velocidade das mudanças.

AS REPERCUSSÕES NO COTIDIANO E NO CONSUMO

Após a imersão teórica interdisciplinar que permitiu o aprofundamento no *corpus* da pesquisa, passamos de forma mais direta à fase da recepção. A pesquisa empírica foi estruturada por meio da integração de diferentes abordagens e técnicas qualitativas. Foram realizados 4 grupos de discussão, com aplicações de técnicas projetivas, com o objetivo de entender os valores sociais e sua relação com questões culturais, identitárias e de consumo. A seguinte fase integralizou os resultados qualitativos de 10 entrevistas em profundidade com distintos perfis identitários e de ocupação, como vendedores, comerciantes, empregadores de pessoas que se enquadravam no critério Brasil classe C, todas elas na busca de compreender as movimentações de sentido percebidas nos últimos anos.

A terceira fase contou com a imersão, por meio da abordagem etnográfica, acompanhada do registro fotoetnográfico e fílmico de mais de 50 horas de observação e observação participantes em distintas localidades das regiões Sudeste e Nordeste do país. Os espaços contemplaram tanto o ambiente doméstico, quanto público, principalmente em situações de consumo, tanto nos rituais de busca, quanto de compra, uso, posse (MCCRACKEN, 2003) e descarte.

Para estruturar e integrar os resultados das reflexões teóricas com a fase empírica optou-se pelo caminho metodológico proposto pela semiótica de Peirce (1977) que nos fornece rentáveis condições de análise e apresentação das conclusões, quando acionamos o conceito de interpretante peirceano como efeito de sentido desejável, ainda que este necessite de uma mente interpretadora para sua atualização. Deste modo, para chegar aos interpretantes, partiu-se para a análise qualitativo-icônica emocional, segmentadas como: objetos de desejo, familiaridades e fantasias; singular-indicial funcional: temporalidades, espacialidades e sociabilidades, para finalmente chegar ao nível dos interpretantes.

Os resultados desta *bricolage* metodológica nos levou a identificar três caminhos expressivos recorrentes quando das relações de consumo da ‘nova classe C’ brasileira,: o consumo como expressão do conformismo, o consumo como ascensão social e o consumo como investimento pessoal.

O CONSUMO COMO EXPRESSÃO DO CONFORMISMO:

Refere-se ao contexto de narrativas evidenciadas por pessoas que se apresentam satisfeitas com as conquistas recentemente obtidas. No geral são manifestações vindas de pessoas que passaram a integrar a classe C nos últimos anos, vindas das classes mais baixas, D e E. Essa mobilidade em boa parte dos casos deu-se como decorrência da melhoria na economia, com consequências no nível de emprego e renda e das políticas de transferência de renda do Governo Federal.

No relato dessas pessoas o conformismo é patente, explicado pela recente ascensão e pela imensa satisfação que esta condição proporciona. O que fica evidente é que ainda estão sob os efeitos do gozo das pequenas conquistas, dos mínimos confortos para a casa, da saída da condição de exclusão de boa parte dos serviços essenciais da vida em sociedade, para uma vida melhor. Uma expressão foi muita significativa nessa perspectiva: *“agora temos tudo que precisamos, antes não... Carecia de tudo...”*. A expressão indica o grau de conformismo *“temos tudo que precisamos”*.

Para as famílias que vivenciam esta semântica, notamos que o entorno é extremamente valorizado. O espaço vivido, a casa, o bairro, o comércio do bairro, tudo é signo de segurança, confiança e credibilidade e, portanto, deve ser mantido. A prioridade total é para a família e para as pessoas mais próximas, evidenciando um conceito de família estendida, manifestado, principalmente, pelos vizinhos, sobressaindo-se enormemente a dimensão da coletividade, exemplo patente de família ampliada, ou melhor, de família mosaico. Os objetos de desejo estão presentes no imaginário e na aspiração cotidiana, ainda que contidos e relativamente modestos, como exemplo, evidenciamos a melhoria cotidiana dos eletrodomésticos e eletrônicos, produtos de conforto para a família, como sofá, televisão nova ou mesmo um carro. Notamos que nem sempre a compra intermediada pelo dinheiro é o caminho para isto, há situações onde a troca é ainda um forte mecanismo de movimentação do mundo material, principalmente no caso de bens duráveis como geladeira, TV, aparelhos de som, telefones, bicicletas etc.

A familiaridade é um valor fundamental e está presente em vários aspectos da vida cotidiana, tanto na perspectiva da espacialidade, quanto da sociabilidade... Na verdade, é o que parece garantir o pertencimento e a segurança psíquica dos indivíduos. As fantasias estão presentes e são predominantemente afetivas e também familiares, passando inevitavelmente por *“dar uma vida melhor para os filhos...”*, *“conseguir visitar a família distante...”*, *“conseguir que o filho continue estudando...”*. Como interpretante pretendido há o predomínio do nível emocional o que é compatível com a busca pela garantia do reforço psíquico identitário.

Notamos que essas pessoas, por um lado, adquiriram uma grande resistência às crises e dificuldades, por meio de uma maior convivência com problemas mais materiais e simbólicos do que conceituais e imaginários, durante todas as suas vidas. Por outro lado, o imaginário aqui age através de um universo de semânticas que sustentam a satisfação com o mundo conquistado, uma espécie de conclusão primeira de que permanecer socialmente onde está é o principal e mais relevante sintoma de conquista social.

O CONSUMO COMO EXPRESSÃO DA ASCENSÃO SOCIAL:

Refere-se ao contexto das semântica que se revelam mais individualistas e singulares. Estão associadas as expressões e comportamentos voltados para conquistas dos indivíduos, muito mais do que coletivas. A valorização da sensação de imediatismo e de posse de objetos reveladores sociais é muito mais significativa do que as projeções em médio e longo prazo. A aspiração maior está em ser aceito imediatamente pelos grupos sociais. Pertencer é o mais importante, e assim, os signos do consumo que expressam tal condição são muito valorizados, um espaço privilegiado para as marcas e produtos que manifestam tais possibilidades. É notório o quanto essas pessoas identificam-se com o universo simbólico da classe A, inclusive com a aquisição de produtos e marcas desse contexto referencial. A citação a seguir evidencia esta perspectiva: *“Assim que é possível a pessoa compra uma Toyota Hilux, mesmo que super usada e financiada em ‘n’ vezes... Elas gostam mesmo é de se passar...”*.

Nesse turbilhão de mudanças, notamos que essas pessoas também valorizam as narrativas de superação, do tipo *“eu venci”*, *“agora eu posso”*, *“chegou minha vez...”* e, é claro, *“eu mereço”*, onde se inscrevem as aquisições de produtos e serviços como autoindulgências, tanto de bens materiais quanto de experiências gastronômicas, de lazer, diversão e turismo.

Nessa semântica percebemos importante valorização do momento presente, do aqui e do agora, com evidências de pragmatismo e pouco planejamento em vários comportamentos e expressões. O maior valor relacionado à espacialidade relaciona-se ao indivíduo, com destaque para a importância do espaço privado, mas que também pode se materializar por meio do consumo de moda e objetos pessoais. No que se refere a sociabilidade, ela só faz sentido a partir do individualismo, o foco está no indivíduo e na sua capacidade de ser reconhecido singularmente pelo outro. Os objetos de desejo são muito diferentes quando comparados com objetos dos indivíduos que estão ‘conformados’ com sua condição. São muito mais arrojados e muitas vezes sofisticados, normalmente relacionados a marcas reconhecidas presentes no universo do luxo e dos produtos com incontestável qualidade superior. A familiaridade normalmente é negligenciada a favor da valorização do indivíduo, o que muitas vezes significa negar esta condição. As fantasias são pragmáticas e absolutamente hedonistas, passando por questões relacionadas a *“se dar bem na vida”*, *“ganhar na loteria”*...

Nesta semântica, é possível identificarmos o predomínio do interpretante lógico, que está totalmente de acordo com as narrativas do turbo consumidor descritas por Lipovetsky (2004b) em, *Os Tempos Hipermodernos*.

CONSUMO COMO INVESTIMENTO E DESENVOLVIMENTO PESSOAL

Este universo baseia-se no contexto das narrativas voltadas para o mundo mais abstrato, com ênfase em valores como consumo cultural, educação e crescimento e desenvolvimento pessoal. A compra e a posse de objetos não é a prioridade, mas sim, um meio para alcançar valores mais intangíveis. Inicialmente construímos a própria imagem, para depois, sermos reconhecidos por ela, esta parece ser a crença pregada por esses indivíduos. Encontramos aqui a ênfase no consumo de viagens, passeios culturais como museus, teatro e exposições, cursos de extensão e difusão cultural (presenciais, *online* e por celular), além da melhoria na qualidade da educação formal, normalmen-

te representada pela escola privada quando se referem ao ensino fundamental e médio e ao ensino complementar, com prioridade para os cursos de línguas e de informática.

Essa semântica está centrada na subjetividade da temporalidade uma vez que a valorização está no crescimento pessoal, com foco evidente na ampliação e aquisição do conhecimento. A espacialidade é líquida e volátil e não mais centrada nas evidências e marcas da familiaridade apenas, também encontra o digital como possibilidade de mobilidade (intelectual e não apenas social). Quanto à sociabilidade a importância direciona-se para o desenvolvimento das diferentes capacidades do indivíduo, o que indiretamente beneficia toda a sociedade, mas é por derivação e não por relação imediata e primeira. É uma familiaridade voltada para o indivíduo, mas que inclui o outro, também solidária e fraterna. Os objetos de desejo centram-se na intangibilidade e surgem com grande ênfase os serviços pessoais e as viagens, tanto no Brasil, quanto para o exterior. Destaca-se também a importância da vida cultural, desde frequentar museus (ainda que procurem os dias em que a entrada seja livre, mais barata ou ainda por meio de doações), exposições temporárias, cinema, *“às quartas-feiras é mais barato”*, arte nas ruas, parques e praças, mas também como vimos, a educação formal e os cursos de difusão cultural, normalmente frequentados a partir das ofertas públicas (telecentros, centros culturais...), pontos de cultura e/ou de organizações sociais e religiosas. Os objetos de desejo são mais intelectualizados e culturais, como fazer curso de inglês, frequentar cinema com regularidade, comprar livros... Também há evidências da valorização de experiências, tanto no discurso do presente, quanto nas projeções de futuro, *“viajei pela primeira vez de avião e adorei”*, *“entrei em uma loja e me ofereceram café, não tinha imaginado que isso poderia acontecer!”*, *“agora que faço minha mão no salão, lendo a revista da semana, tô me achando”*... Como vimos, apesar de vários aspectos emocionais, há o predomínio dos interpretantes funcionais, uma vez que há explicitamente a busca de mobilidade social a partir do investimento intelectual em vários aspectos. Demandam experiência, experimentação e vivência com os valores culturais. Já notamos aqui as manifestações do sujeito pós-moderno preconizado por Stuart Hall (1992, p. 13) e suas reflexões acerca das identidades em deslocamento.

Notamos nesses indivíduos o predomínio do universo de sentido da educação e da cultura, provocando o surgimento de um senso crítico apurado no tocante à utilização de informações atualizadas e da busca contínua do aprimoramento pessoal. Os cursos de línguas, fotografia, gastronomia, mas também de técnico de som e DJ, produção de conteúdo para games, moda e cuidados pessoais surgiram com grande frequência nas citações, principalmente entre os mais jovens. As pessoas que se situam nesta semântica, têm uma clara consciência de que é preciso estudar e se informar sempre e continuamente para ascender socialmente, o que já é revelador de uma profunda transformação social para o nosso país.

Apenas por meio das reflexões acima apresentadas é possível notar a grande diversidade de valores, aspirações, sentimentos, sensações, prioridades... Algumas ações são pragmáticas e outras absolutamente subjetivas e emocionais na vida cotidiana da chamada população que pertence a “nova classe média brasileira”. É notório que a força e a rapidez com que o “fenômeno” se revelou nos levaram em alguns casos a conclusões precipitadas, principalmente relacionadas ao âmbito do consumo e da cultura material. Em meios eruditos, empresariais ou populares não era incomum

ouvir *“agora é só comprar a tela plana que está tudo certo”*... Esse pensamento, não incomum, estava voltado quase que exclusivamente ao entendimento de que a ascensão social do brasileiro o levaria tão somente ao consumo de bens materiais, o que se provou em nossa pesquisa ser um grande e preconceituoso equívoco. Há diferenças “gritantes” e que devem ser levadas em questão quando temos de ter em consideração a “nova classe média”. A complexidade é um desafio e o olhar distanciado, laboratorial ou estrangeiro não atenderá a essas intrincadas e nada fáceis expectativas e, assim, novos desafios às pesquisas se apresentam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender a chamada “nova classe média” brasileira é um imenso desafio. O tamanho, a distribuição espacial continental e a diversidade de possibilidades trazem a força de um fenômeno complexo, difícil de ser entendido. No entanto, a realidade se impõe e nos impele na busca de saber um pouco mais. Para atender a essa tentativa de compreensão conciliamos as reflexões teóricas de De Certeau (1996), Heller (1987), Wittgenstein (2001), Appadurai (2004), e também as problematizações sobre o imaginário de Castoriades (1989) e a reflexividade de Zizek (2008) integrando às discussões sobre a contemporaneidade de Bauman (2008), Lipovetsky (2005, 2004a, 2004b) e Stuart Hall (1992). Como fenômeno social recente, volátil e dinâmico, nos encaminhamos, na tentativa de alguma segurança epistemológica, aos métodos qualitativos de pesquisa de recepção, partindo com discussões em grupos com aplicação de técnicas projetivas, entrevistas em profundidade com especialistas e imersão com abordagem etnográfica em situações vivenciadas pelas pessoas selecionadas como alvo da investigação. Mesmo que tenhamos integrado teorias e métodos, as limitações da pesquisa são muitas, uma vez que integram desde opções teóricas híbridas e interdisciplinares, envolvendo a antropologia, ciências sociais, a filosofia, passando pelos métodos selecionados, além das restrições de tempo e espaço. Sobre este aspecto, por exemplo, é importante se ter em conta que foram privilegiadas as regiões Sudeste e Nordeste, tanto para as discussões em grupo quanto para as entrevistas e imersões com abordagem etnográfica. A região Sudeste foi contemplada parte em função da conveniência e parte em decorrência da pujança econômica, já a região Nordeste foi escolhida, pois cresce e se desenvolve acima da média nacional brasileira (IBGE, 2010), além de integrar 9 Estados brasileiros e ter população de mais de 54 milhões de habitantes, onde foi notório o efeito transformador das políticas de transferência de renda do Governo Federal e dos investimentos em programas sociais diversificados.

Os três caminhos expressivos do consumo evidenciados no texto surgiram pela força das suas recorrências durante a pesquisa, o que foi possível pela integralização das teorias e métodos que buscaram conciliar os diferentes aprendizados. O caminho do consumo como conformismo traz o tom da permanência e da satisfação com as conquistas obtidas. Os objetos de desejo revelados são modestos e cotidianos. Revelam pessoas que estão vivendo momentos inaugurais e que querem manter essa condição de satisfação, alongada para o futuro. O universo das fantasias é mais afetivo e familiar, assim como a sociabilidade é valorizada pelo entorno do conhecido e do vivido. No caminho expressivo do consumo como ascensão social as pessoas são mais individualistas e hedonistas. Buscam no pragmatismo e no racionalismo material suas soluções. Tendencialmente

são mais arrojadas e inovadoras e valorizam os signos das classes sociais privilegiadas, com grande importância ao consumo de marcas e produtos de reconhecimento social imediato. Estão sob o predomínio do interpretante lógico. O caminho expressivo do consumo como investimento pessoal é totalmente distinto dos anteriores. Os objetos de desejo são mais complexos e intangíveis, integram as experiências e as vivências. As pessoas são dedicadas a si próprias, mas envolvem o outro e valorizam o aprimoramento intelectual contínuo, tanto na perspectiva da educação formal quanto nas formações complementares diversas. As fantasias tendem a ser mais intelectuais e culturais e estão sob o predomínio do interpretante funcional, pois entendem que o futuro é determinado pelo conhecimento continuado.

E assim, com limitações, muitos desafios e importantes achados é que finalizamos este texto que apresenta os resultados parciais da pesquisa acerca do universo de sentido da “nova classe média” brasileira manifestada por meio das expressões de consumo.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa, Teorema, 2004.

BAIRON, Sérgio. *O que é Hipermídia*. São Paulo: Brasiliense, 2011.

_____. “A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia.” *Revista USP*, v. 86, p. 16-27, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CASTORIADIS, Cornelius. *Instituição imaginária da Sociedade*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1989.

CETEM. *O Observador Brasil 2012*. São Paulo, 2011. Disponível em http://www.cetlem.com.br/portal/Sobre_Cetlem/Observador.shtml

DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. *La culture au pluriel*. Paris: Christian Bourgois, 1980.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

FOGAÇA, Jôse. *O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda*. In: Intercom – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV INTERCOM, 2011.

_____. *Em Cena, o Consumo: obscurecimento e centralidade*. In: II PROPESQ – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Trabalho apresentado. São Paulo: CRP/ECA/USP, 2011b

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. *Os Emergentes dos Emergentes: reflexões globais e ações locais para a nova classe média brasileira*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <http://cps.fgv.br/PT-br/brics>

HELLER, Agnes. *O Cotidiano e a História*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

IBGE.Censo 2010. In <http://www.censo2010.ibge.gov.br/painel/>, 2010

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004a.

_____. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004b.

_____. *O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Cia da Letras, 2005

McCRACKEN, Grant. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

NARDI, Sergio. *A nova era do consumo de baixa renda. Consumidor, mercados, tendências e crise mundial*. São Paulo: Novo Século, 2009

PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade*. São Paulo: Pioneira/Thomson Learning, 2004

_____. Consumidores mais complexos e exigentes: um desafio ético e estético para as marcas contemporâneas. *Revista eGesta* (UNISANTOS), v. 4, p. 124-144, 2008.

PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sergio. Signos da mobilidade: a resignificação da

Liberdade na campanha publicitária “go” Visa. *Comunicação, Mídia e Consumo* (São Paulo. Impresso), v. 7, p. 83-103, 2010.

PRAHALAD, CK. *A Riqueza na base da pirâmide*. Porto Alegre: Bookman, 2005

SLOTERDIJK, Peter. *Esferas III - Espumas*. Barcelona: Editorial Siruela, 2006.

TRINDADE, E. ; HELLIN, Pedro ; PEREZ, C. ; BATISTA, L. L. ; LENCASTRE, P. . A práxis enunciativa na publicidade contemporânea: tensão entre permanência e fugacidade nos rituais de compra, uso e posse. *Signos do Consumo*, v. 3, p. 106-123, 2011.

WITTGENSTEIN, Ludwig. *Investigações filosóficas*. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1989.

ZIZEK, Slavoj. *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boi Tempo, 2008.

AS CRIANÇAS E AS MARCAS: QUE RELAÇÃO? ...UM OLHAR A PARTIR DAS MASCOTES

ANA CÔRTE-REAL

PAULO DE LENCASTRE

UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA



AS CRIANÇAS E AS MARCAS

Para as crianças as marcas são provavelmente o aspeto mais relevante dos mercados (John, 1999).

As crianças adquirem informação relativa ao mercado por observação e participação (aprendizagem acidental) e por instrução. Num dos estudos pioneiros neste domínio, Guest (1942) verificou que as crianças entre os 7/8 anos de idade sabem um elevado número de nomes de marcas.

As crianças mesmo antes de saberem ler, já são capazes de reconhecer as embalagens e as marcas. Em idade pré-escolar as crianças demonstram competências para recordarem nomes de marcas, sobretudo se forem fornecidas pistas visuais, como cores, imagens ou mascotes (Macklin, 1996).

À medida que as crianças crescem a notoriedade das marcas aumenta. Por um lado, a crescente capacidade das crianças reterem as marcas está diretamente associada à sua idade. Por outro lado, a notoriedade das marcas desenvolve-se primeiro nas categorias de produtos direcionados para as crianças, como os cereais, snacks e brinquedos e, mais tarde para produtos direcionados para adultos (John, 1999).

As crianças veem as marcas como algo necessário, inerente ao mercado e fundamentais para

identificar a oferta: “*tudo tem que ter marca*”, “*não existem coisas sem marcas*” (expressões obtidas em focus groups de crianças conduzidos pela autora, Côrte-Real, 2007). A percepção das marcas como algo de verdadeiro pode ser ilustrada a partir da relação que as crianças estabelecem com as marcas de “amor verdadeiro” (Ji, 2002): “*eu sei que tudo que é Nike é bom, por exemplo, eu já tive sapatilhas de outras marcas, e as da Nike não têm comparação, são muito melhores*”.

Para as crianças as marcas são caras. Esta associação ilustra a dimensão do conhecimento simbólico das marcas (John, 1999) refletindo de alguma forma a marca como algo de aspiracional. De acordo com Ji (2002) a associação expressa a relação metafórica que as crianças estabelecem com as marcas, denominada de “admirador secreto”. As crianças admiram as marcas, elas são boas e caras: “*quando for grande quero ter um Jeep como o meu pai, mas como é uma marca muito cara, tem que ser quando eu for bem mais velho*”.

Menos frequente, mas revelador, é o facto de para algumas crianças as marcas representarem uma troca justa, value for money: “*existem marcas que são boas e não são caras, como a Zara*”. Esta associação reflete uma relação com a marca do tipo “bons amigos” (Ji, 2002), uma marca em quem se pode confiar.

No âmbito das associações menos favoráveis, algumas crianças veem as marcas como exploradoras, falsas, que enganam, que no fundo não cumprem a sua promessa: “às vezes as coisas têm marcas e são más”. Esta é uma associação que reflete a visão das marcas como “inimigas” (Ji, 2002), as marcas que defraudam as expectativas.

AS CRIANÇAS E AS MASCOTES

As mascotes representam um tipo especial de sinais do mix de identidade das marcas que possui características humanas ou animais.

A sua função é antes de mais afetiva, na medida em que dão vida anímica às marcas, potenciam o seu consumo e criam vínculos de relação durável sustentada em emoções (Perez, 2011).

As mascotes são também úteis para criar notoriedade porque, como são ricas em imagens e cor, captam a atenção do consumidor (Keller, 2008). Além do mais, as mascotes da marca podem ajudar a comunicar atributos chave do produto/organização. Se os consumidores tiverem um sentimento forte em relação a uma mascote irão muito provavelmente criar percepções favoráveis acerca dos produtos ou organização com os quais aquela mascote está associada.

A atitude das crianças face ao consumo goza de uma predominância do registo afetivo: primeiro a criança gosta, depois formula o pedido e no final retém a alteração cognitiva. Esta questão é determinante ao nível da comunicação da marca. As mascotes são assim um símbolo visual da marca particularmente importante no segmento das crianças, uma vez que permitem que elas estabeleçam uma ligação emocional com a marca, e porque simultaneamente, favorecem a sua memorização.

Existem diferentes tipos de mascotes, bem como diferentes estratégias face à sua denominação. Os nomes das mascotes podem ser iguais ao nome da marca, podem ter um nome que faça alguma referência à marca sem ser exatamente igual, ou optarem por ter um nome completamente

diferente da marca.

No que respeita à tipologia das mascotes ela é muito variada. No entanto, criamos uma taxionomia que não ambiciona de forma alguma a exaustividade da análise dos diferentes tipos de mascotes, mas permite perceber as principais decisões a tomar quando uma marca pretende adotar este sinal.

As mascotes são um tipo especial de personagens da marca. As personagens da marca podem ser celebridades (Cristiano Ronaldo, Ana Paula Arósio) ou serem personagens criadas pela marca. No âmbito das personagens criadas, elas podem ser pessoas reais (a Marta da Ok Teleseguro, o Garoto Bombril), pessoas desenhadas (Betty Crocker), ou imaginárias que denominaremos mascotes.

Dentro das mascotes, ou seja das personagens criadas e imaginárias antropomórficas, elas podem ser mais próximas da figura humana, e assim as designamos de mascotes humanóides (Ronald McDonald), de figuras animais (Tony da Frosties) ou baseadas na antropomorfização de produtos (Chiquita Banana). Esta taxionomia é representada na figura seguinte:

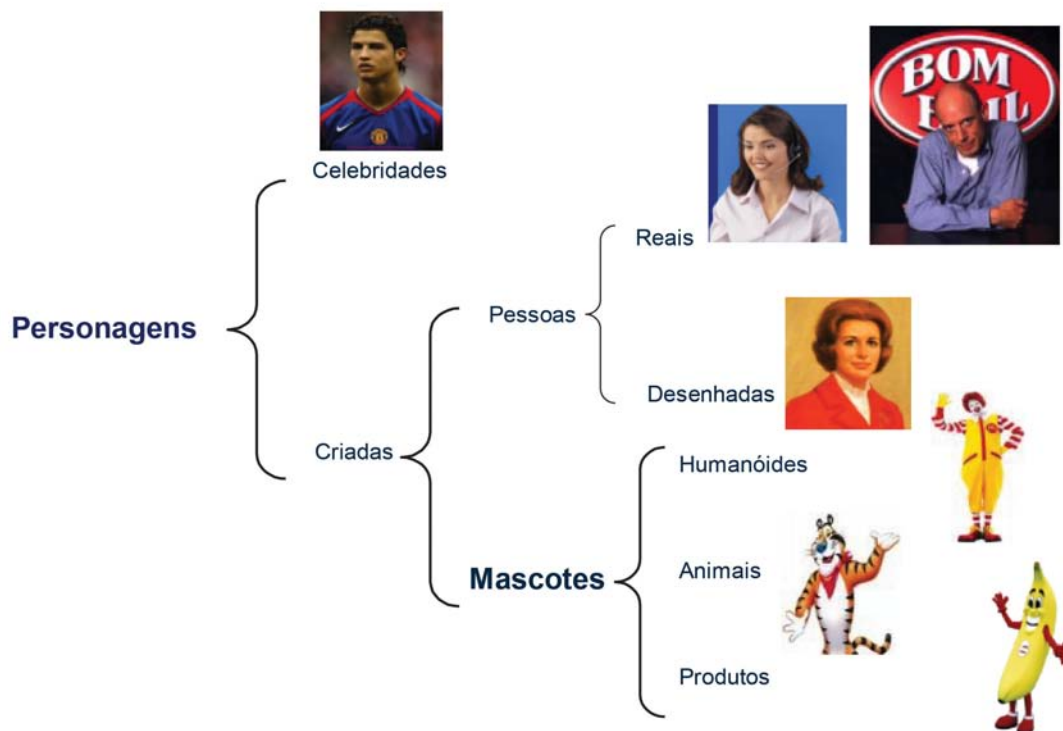


Figura 1: Taxionomia das personagens da marca
(adaptado de Côte-Real, 2007)

As mascotes sendo uma personagem criada, desde logo detêm determinadas vantagens face às celebridades.

Primeiro, ao criar-se uma personagem, os marketeers têm a liberdade de criar as suas caracte-

rísticas individuais, enquanto as celebridades já detêm os seus traços, não permitindo a manipulação pela marca. Nas personagens criadas, os marketeers podem desenhar especificamente os traços portadores dos atributos desejados.

Em segundo lugar, enquanto as celebridades frequentemente caucionam mais do que uma marca, as personagens criadas são quase sempre concebidas para caucionar um único produto ou uma única marca. Um dos princípios da eficácia das personagens depende da sua congruência com o(s) produto(s) caucionado(s). Esta congruência é geralmente superior quando a personagem é criada.

Nesta situação de criação de uma mascote, devemos perceber que para as crianças as mascotes são “*bonecos*”, engraçados, divertidos, meigos, que podem ser “*meios homens, meios bonecos*”. Efetivamente são sinais que não provocam muitas associações negativas, embora o seu impacto dependa das características de design que apresentam e do segmento a que se destinam.

Assim e de um ponto de vista do marketing, é importante perceber que as marcas podem não agir, pensar ou sentir, no entanto as mascotes contribuem para que elas se tornem vivas. Importa por isso aceitar a dimensão comportamental a que as mascotes são associadas, na medida em que se o fizermos estaremos necessariamente a fortalecer a relação das marcas com as crianças.

Para que este resultado ocorra é importante não esquecer que as características de design das mascotes influenciam as respostas obtidas, que por sua vez também dependem da idade e do género da criança.

Apresentamos aqui os resultados mais relevantes no que respeita a 3 categorias semânticas particularmente analisadas na pesquisa em estética experimental: abstrato vs. figurativo, redondo vs. anguloso e simétrico vs. assimétrico.

- As crianças mais velhas preferem e reconhecem melhor os estímulos figurativos e, as mais novas preferem e reconhecem mais favoravelmente os abstractos, sendo o género da criança relativamente indiferente;
- No que respeita à categoria semântica redondo vs. anguloso, verifica-se que as crianças do sexo feminino reagem mais favoravelmente aos estímulos redondos e as do sexo masculino aos estímulos angulosos;
- Ao nível da categoria simétrico vs. assimétrico as crianças do sexo feminino preferem os estímulos simétricos e, estes são mais facilmente reconhecidos pelas crianças mais velhas; as crianças do sexo masculino preferem os estímulos assimétricos e estes são mais facilmente reconhecidos pelos mais novos.

Numa análise conjunta representada na figura 2 verificamos que o abstracto é mais jovem, o figurativo é mais adulto; o redondo é mais feminino, o anguloso é mais masculino. Em termos afectivos o simétrico é mais feminino, o assimétrico é mais masculino; mas em termos cognitivos, o simétrico é mais adulto e o assimétrico é mais jovem.

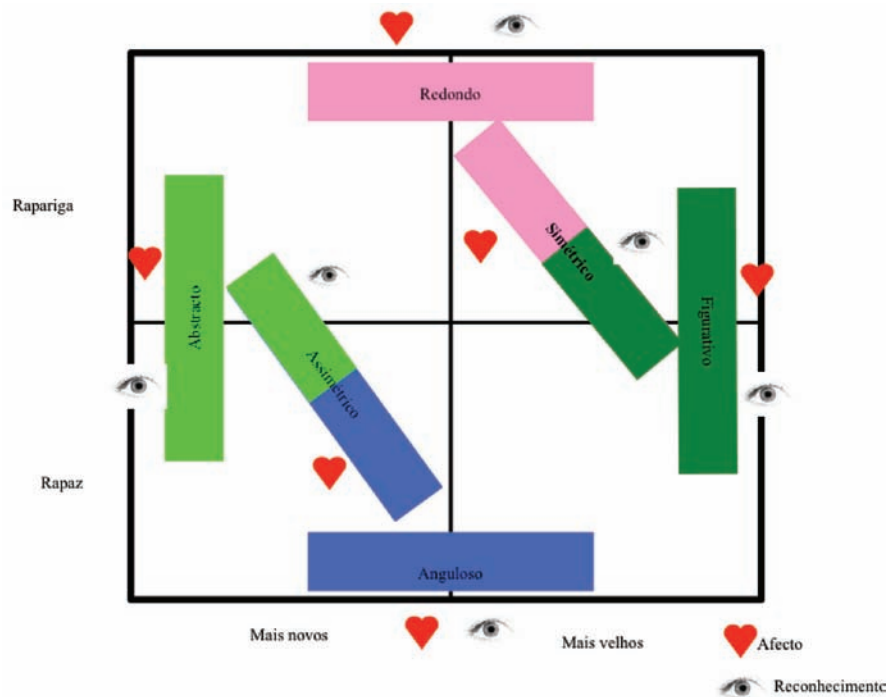


Figura 2: A atitude das crianças face às características de design
(Côrte-Real, 2007)

Podemos perceber que a clássica vantagens da figuratividade (Lencastre, 1997), e também da simetria, apenas se acentuam com o evoluir da idade, pelo que as crianças mais jovens aceitam muito bem as mascotes mais abstratas e assimétricas.

Podemos também perceber que as crianças do sexo feminino estão mais próximas do ideal clássico, associado à simetria, ao equilíbrio, à harmonia e suavidade. Por sua vez as crianças do sexo masculino aceitam mais favoravelmente as formas associadas ao conflito, à dureza, as formas que criam maior agitação e tensão.

ORIENTAÇÕES PARA A PRÁTICA DAS MARCAS

Da pesquisa realizada podemos concluir algumas grandes orientações para a prática da utilização das mascotes na comunicação das marcas com as crianças:

- As crianças são especiais, são exigentes como consumidoras, sensíveis às marcas, entendem-nas e classificam-nas: umas marcas tornam-se amigas, outras admiradas, outras são consideradas justas, mas algumas, as que defraudam as expectativas, são inimigas.
- O desafio do marketing infantil está relacionado com o facto de a criança centrar toda a sua resposta num único estímulo. Se gostarem desse estímulo, desenvolvem uma resposta favorável à marca; no caso contrário, rejeitam-na. A questão que se coloca é: qual será o estímulo? a embalagem? a cor? o nome da marca? o produto em si? a mascote? ...
- As mascotes das marcas são o sinal mais relevante da marca junto do target infantil. No

entanto o seu impacto depende das características de design das mascotes e do segmento a que se destinam, nomeadamente o género e a idade.

- O abstrato é mais jovem, o figurativo é mais adulto. O redondo é mais feminino, o anguloso é mais masculino. Em termos afetivos o simétrico é mais feminino, o assimétrico é mais masculino; mas em termos cognitivos, o simétrico é mais adulto e o assimétrico é mais jovem.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

Côrte-Real, Ana (2007), *As Atitudes das Crianças face às Mascotes das Marcas*. Lisboa: Instituto Universitário de Lisboa, Tese de Doutoramento.

Guest, Lester P. (1942), The Genesis of Brand Awareness, *Journal of Applied Psychology*, 26: 800-808.

Ji, Mindy F. (2002), Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One Night Stand"?, *Psychology & Marketing*, 19 (4): 369-387.

John, Deborah R. (1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 26 (3): 183-213.

Keller, Kevin L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Lencastre, Paulo de (1997), *L'Identification de la Marque, un Outil de Stratégie Marketing: le Lom de la Marque, le Logotype et la Mémorisation (A Identificação da Marca, um Instrumento da Estratégia de Marketing: o Nome da Marca, o Logotipo e a Memorização)*, Louvain-la-Neuve: Université Catholique de Louvain, Tese de Doutoramento.

Macklin, M. Carole (1996), Pre-schooler Learning of Brand Names from Visual Cues, *Journal of Consumer Research*, 23: 251-261.

Perez, Clotilde (2011), *Mascotes : Semiótica da Vida Imaginária*, São Paulo: Cengage Learning.

STORYTELLING E MARCA

JEAN CHARLES JACQUES ZOZZOLI⁵⁶
UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)

RESUMO

Em face das transformações que ocorrem na sociedade, nos mercados e no mundo da mídia e, dando continuidade aos estudos sobre a marca desenvolvidos pelo autor, analisam-se, num *approach* descritivo interdisciplinar, questões relativas à marca e a sua teorização no campo dos processos de comunicação midiáticos, focalizando o fenômeno contemporâneo de produção de relatos e seus processos – *storytelling* -, apresentado presentemente como uma nova e poderosa técnica de marketing utilizada tanto no campo da comunicação organizacional como no campo da comunicação mercadológica. A perspectiva teórica adotada fundamenta-se no paradigma de que produzir sentido é pôr o objeto em relação com aquilo que o circunda. A contribuição do estudo reside em seu aporte a uma concepção atualizada da marca e de suas interfaces comunicativas, adaptada às transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea.

INTRODUÇÃO

Seja para divertir, seja para educar, seja para transmitir valores sociais ou simplesmente para narrar algo, desde a noite dos tempos, as histórias, fictícias ou não, se mostram onipresentes em todos os momentos da vida dos seres humanos.

São, por exemplos, os contos de fadas, fábulas e outras historietas que se apreciam ouvir e repetir na mais tenra infância, os romances lidos e as fofocas tecidas na adolescência e na idade adulta, as grandes narrativas da humanidade ou de grupos sociais (narrações históricas e/ou religiosas, mitos, lendas, parábolas, contos populares, crenças, e outras narrativas, que regem os diversos valores e comportamentos nas sociedades nas quais são produzidos e consumidos). São também relatos cotidianos relativos a fatos que marcam a existência de um único sujeito.

Com o simples desígnio de descrever ou explicar um evento ou com o intuito mais organizado de elaborar e transmitir informações e concepções conjecturais ou ainda de propiciar algum retorno ambicionado, das pinturas rupestres e da comunicação oral dos contadores de histórias ao digital storytelling que conhecemos hoje, mobilizam-se há tempo e sempre com mais sofisticação usos diversos de narração. Como bem dizia Barthes (1966, p.1), incalculáveis são as narrativas do mundo.

Nesse quadro, o storytelling, como ferramenta e método de utilização de narrativas, se caracteriza presentemente no contexto da superinformação como um fenômeno organizacional e comunicativo contemporâneo. Apareceu na política, nos anos 60, nos EE.UU. Fez sucesso no mundo das

56. Doutor em Ciências da Comunicação (USP). Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Diretor científico da ABP2.

organizações um pouco antes do final do último milênio estendendo-se ao campo da comunicação organizacional. Mais recentemente, ganhou o campo da comunicação com o mercado (consumidores e stakeholders; mídias tradicionais, internet e mídias sociais). Observa-se que mesmo se o fato de contar histórias ou utilizar relatos foi regularmente empregado no mundo da publicidade, das pesquisas de mercado ou na administração e comunicação corporativas, é somente nos meados dos anos 90 que uma literatura da narração formal se desenvolveu.

Como nova e poderosa técnica de gestão e de marketing, utilizada tanto no campo da comunicação organizacional como no campo da comunicação mercadológica, o storytelling desperta um interesse prático de aplicação e reflexões epistemológicas e investigativas, pois, apresenta um modo privilegiado de criação/emergência - “gerenciamento” de sentido.

Todavia esse entusiasmo merece ser analisado com cautela, tanto na ótica de panaceia técnica (GODIN, 2007, SALMON, 2008, BLANCHERIE e DANGEL, 2009 entre outros) como nas das pesquisas que florescem ao seu respeito, muitas vezes na esteira das conclusões expostas por esses dois primeiros autores e/ou das considerações tecidas por profissionais do mercado. A expressão “contar histórias” que é uma tradução literal da palavra storytelling, não significa tão somente propiciar algum elo, encantar. Como mostra bem a linguagem do dia a dia, pode também ter um num sentido pejorativo.

DE UM OBJETO E SUA ANÁLISE

Neste trabalho consideramos o storytelling ao mesmo tempo como um método atual e na moda de gestão e de comunicação e como um fenômeno e processo contemporâneo de produção distribuição e consumo de relatos.

Procuramos consolidar uma reflexão renovada sobre marca, sua identidade, sua personalidade e sua comunicação, dando especial atenção à questão das narrativas, conhecidas como storytelling, direta ou indiretamente a seu serviço. Dentro das narrativas que dizem respeito à marca, focalizamos no quadro específico do contexto desta exposição prioritariamente as narrativas de cunho publicitário e as narrativas que lhes são decorrentes.

Iniciaremos nossa apresentação com um exame da literatura examinada junto com as manifestações (posicionamentos/comentários/aplicações) profissionais. Faremos uma síntese das propriedades do storytelling como interface marcária e analisaremos o processo de narração (storytelling) em relação aos atores envolvidos e a emergência do sentido.

Essa observação do fenômeno contemporâneo de produção de relatos e seus processos (storytelling) inscreve-se na continuação das pesquisas que desenvolvemos sobre a marca, sua *mise en scène* e suas interfaces, nas quais a marca age como um ser no contexto da marcasfera, recorrendo, entre outras, a ações de comunicação global ou complexa (sobre esses últimos conceitos, ver ZOZZOLI, 2002, e ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO, 2010, p. 266-9). Fundamenta-se no paradigma de que produzir sentido é pôr o objeto em relação com aquilo que o circunda; na perspectiva da enacção: de modelizações mútuas de um mundo comum por meio de ações momentaneamente conjugadas numa rede contínua. “É a nossa realização social, pelo ato de linguagem,

que dá vida a nosso mundo” (VARELA, 1988, p. 115).

Nessa perspectiva teórica, e no que diz respeito à metodologia de pesquisa, procedemos a um levantamento (obviamente incompleto) e a uma análise daquilo que se escreve e se diz sobre aquilo que recobre a palavra storytelling e os usos de narrativas no quadro da comunicação marcária (a partir dessas histórias, contamos a nossa maneira sua história), para em seguir proceder a uma análise crítica da importância do storytelling em relação à marca e à comunicação complexa.

A coleta desses dados recobre tanto os campos profissionais do management, do marketing e da comunicação como campos reflexivos sobre a sociedade contemporânea.

Alias, é um livro escrito nesse último domínio (SALMON, 2008), que trouxe o storytelling na cena dos debates, de maneira mais ou menos semelhante ao livro *No logo* da jornalista Naomi Klein sobre o que ela denominava de tirania das marcas.

Esse livro panfletário de Salmon sobre o storytelling suscita ainda discussões cinco anos após sua primeira publicação em 2007, contribuindo à divulgação e à propagação do fenômeno que, no mercado, veio a ser a opção para a aplicação planejada de técnicas narrativas na comunicação, tanto comercial como organizacional e social, aumentando as publicações principalmente profissionais e acadêmicas ao seu respeito.

Em sua abordagem das questões relativas à marca e a sua teorização no campo dos processos de comunicação midiáticos, nosso estudo se apoia num *approach* descritivo interdisciplinar.

Sua contribuição reside em seu aporte a uma concepção atualizada da marca e de suas interfaces comunicativas, essencialmente a do storytelling, adaptada às transformações vivenciadas pela sociedade contemporânea.

DA LITERATURA SOBRE STORYTELLING

Sobre os novos usos de relatos e histórias e seu impacto, destacam-se:

- Obras⁵⁷ (principalmente artigos e guias) de profissionais nos campos do(a)⁵⁸:
 - Management,
 - Marketing político/Comunicação Política,
 - Marketing,
 - Comunicação organizacional/RR.PP,
 - Comunicação mercadológica (cujas reflexões podem quase sempre ser estendidas à comunicação global ou complexa);
- Obras críticas de denúncia e obras de discussão a respeito dessas denúncias;
- Trabalhos de reflexão acadêmica.

57. Preponderância da literatura norte americana (com pouquíssimas relações com os trabalhos de Barthes, Genette e outros estudiosos da narrativa).

58. Comunicações narrativas são também exploradas no jornalismo.

Em relação aos livros e artigos profissionais, convém observar que práticas e reflexões sobre o storytelling emergiram primeiramente nos Estados Unidos na comunicação política: das anedotas que substituíam estatísticas nos discursos de Ronald Reagan a Obama que narra histórias diretamente envolventes, passando por Colin Powell apresentado como “uma grande história americana” por Georges W. Bush.

Nos anos 90, técnicas de storytelling foram também testadas e implantadas por Stephen Denning no Banco Mundial⁵⁹. Aliás, como comenta Chanal (2005), mesmo se convém esclarecer que diversas formas narrativas foram sempre utilizadas nos domínios do management e da comunicação organizacional, é a partir dessa época nos Estados Unidos, que se recorreu à utilização mais sofisticada de tipos de relatos e que se desenvolveu uma literatura a esse respeito nas diversas áreas do management. Entre outros, na polifonia das organizações, são eles: discursos de dirigentes, storytelling como ferramenta de ação e intervenção, relatos ordinários.

Conforme analisa D’Almeida (2004), as empresas se narram contando o mundo em meio a uma narratividade jornalística, publicitária, televisiva, mas também segundo a autora, econômica. Face à crise da história e das grandes narrativas, a atividade narrativa permanece, porém com um conteúdo diferente. Novos narradores e novas intrigas aparecem.

Diferentemente das análises das narrativas produzidas por funcionários, D’Almeida interessa-se pelos relatos produzidos pela própria organização instituídos e instituidores de um tempo, de uma ordem e de um sentido. As mídias tornam-se lugares privilegiados de citação e narração das empresas por elas mesmas, pela criação contínua de verdadeiros ou falsos eventos para manter a atenção, enquanto estão instituídas por essas mesmas mídias que elas mesmas instituem por contribuir para seu financiamento e sobrevivência.

Expostas ao julgamento do grande público ou de públicos específicos, estão preocupadas em defender sua(s) marca(s) e sua reputação. De fato, como observa D’Almeida, em meio século, as empresas passaram do silêncio à palavra e se tornaram não só produtoras de bens e serviços mas também de histórias. “A atividade econômica não pode mais acontecer sem falar de si, explicar-se e narrar-se” (D’ALMEIDA, 2004, p. 43). Mas, como conclui a autora, intervir e falar só são uma faceta da estratégia de comunicação, na qual a outra alternativa é o silêncio. Um silêncio planejado para ocupar a cena midiática, alternando presença e ausência.

Em marketing e na comunicação mercantil, mesmo se algumas grandes marcas já contavam histórias, a moda e/ou formalização dessa prática apareceu como conduta largamente aplicada e justificada no mercado, há mais ou menos uma década nos Estados Unidos (tal mostra o livro de GODIN, 2007 - edição original 2005 -, por exemplo).

No entanto, observa-se que, especificamente na publicidade, contar uma história ligada a um produto ou a uma empresa não é novo. É uma das dicas criativas para idealizar campanhas (Cf. MENNA BARRETO, 1978, p. 225-6, por exemplo). Geralmente reportava-se (reporta-se) a marcas fortes. Nota-se que o fato de contar história, de técnica criativa ao atual storytelling como procedimento estratégico, está se transformando em componente maior da comunicação marcária, quer se apresente numa lógica de “despublicitarização” (formas de comunicação pretensamente

59. Publicou posteriormente um guia para líderes sobre o uso da técnica de narrativas: *O poder das narrativas nas organizações*.

mais discretas do que anúncios publicitários clássicos, MONTETY: 2005), quer se apresente numa lógica de “hiperpublicitarização” (hipertrofia da comunicação publicitária; BERTHELOT-GUIET e MONTETY, 2009).

A marca se manifesta como tendo e mostrando história(s). Godin (2007, p 19-21, 24-5, 31) e Ramzy citado por Salmon (2008, p. 32) expressavam, respectivamente em 2005 e 2006, a respeito dessa asseveração, que os consumidores: i) não comprem produtos, mas as histórias que esses produtos representam, alertando a respeito da autenticidade necessária da parte do(s) narrador(es); ii) não comprem marcas, mas os mitos e arquétipos que essas marcas simbolizam. De maneira semelhante, os consultores Pasche e Sauveur (2009) argumentam que pessoas comprem agora uma história que lhes agrada, isto é, defendem que a história deva sem falta corresponder à personalidade e às ações da empresa bem como às qualidades asseveradas dos produtos, algo que remete a modalidades veridictórias da narração e dos atores envolvidos. Com certeza um *approach* bem diferente do que atender, ainda que de maneira criativa, artificial e desatinadamente à necessidade de um imaginário insatisfeito.

No que diz respeito às obras críticas, elas se segmentam em:

- Obras de denúncia, lideradas pelo ensaio publicado em 2007 por Christian Salmon, pesquisador e perito em literatura: *Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits* (SALMON, 2008), que já se tornou um clássico sobre o storytelling;
- Obras analíticas que se opõem a várias reflexões e conclusões de Salmon, com discussões científicas devidamente fundamentas, tal o artigo de Nelly Quemener (2012).

Quanto às aos trabalhos de reflexão acadêmica sobre esse objeto, são poucos ainda no Brasil, mas a questão do storytelling, principalmente como técnica e procedimento narrativo está sendo progressivamente introduzida em alguns trabalhos mais gerais.

No campo da comunicação organizacional, destacam-se os trabalhos do Prof. Dr. Paulo Nasar sobre histórias, depoimentos e relatos de vida em empresas e outras organizações.

Sobressaiem-se também, em número, os trabalhos de análise e prospecção do Prof. Dr. Adenil Alfeu Domingos (UNESP-Bauru) e de seus orientandos, que tendem a abraçar as conclusões de Salmon.

Na França, observam-se reflexões de cunho descritivo, processual, funcionalista, simbólico, analítico, mas também partidário.

MARCA E STORYTELLING: ALGUMAS REFLEXÕES LIMINARES

No que diz respeito a visões de análise e conceitualizações, há de se separar áreas com história de uso em seu domínio profissional e pesquisa científica sobre as narrativas: tais como o management e a comunicação organizacional, por exemplo, que já detêm um cabedal específico de pesquisa e idealizações conceituais próprias das características peculiares de suas áreas a esse respeito, e áreas como a de publicidade, onde fenômenos de publicitarização - como foram denominados mais acima - ou

de “publicitaridade” - aquilo que permanece da publicidade quando ela se distancia das formas e do modelo econômico publicitários tradicionais (BERTHELOT-GUIET, 2011) - começam apenas a serem estudados.

Os autores consultados concordam que storytelling significa genericamente a arte de narrar (contar) história(s) e corresponde ao momento do discurso no qual o narrador desenvolve a narração de um relato real ou fictício. Pode ser, portanto, todo tipo de narrativa, pequeno ou grande.

De maneira mais precisa e útil para o campo da marca, o storytelling propõe uma história que facilita a emergência de uma nova percepção no emocional das pessoas de uma empresa ou outra entidade, e/ou da oferta produto/serviço/candidato político para os consumidores e cidadãos.

Entendido como ferramenta de management e de branding, o storytelling pode ser empregado de maneira ética ou não.

Pode se constituir em relato federador que sensibiliza, une e motiva os atores que literalmente fazem a organização e sua(s) marca(s) e/ou tomam partido sociopoliticamente nas arenas não só do mercado, mas da sociedade.

Pode, no entanto, levar por algum motivo ao descontentamento dos atores, transformando-se em *sorry-telling*, por exemplo, quando se descobre que as narrativas apresentam artificialidade, falseamento e outras contraverdades (cf. MALAVAL e ZARADER, 2008).

As marcas encontram vantagem em pensar seus contatos em torno de uma história coerente, permanente, responsável e veridictória. Todavia, para isso, mais do que simplesmente ao produto, as histórias devem remeter ao meio ambiente dos seres humanos e transcendê-lo.

Contrariamente a ideia de que a marca se fragiliza, quando satisfaz às exigências de uma estratégia marcária complexa, revela-se interessante multiplicar os lugares de conversação da marca, promovendo, dentro de sua globalidade única e singular, a polifonia e a ubiquidade:

- Ao explorar sua dimensão narrativa plural (que nunca deixou de existir);
- Ao integrar as técnicas do storytelling em sua narrativa global (brand content e branded content), particularmente nos níveis dos diversos públicos envolvidos pela abordagem da comunicação complexa (ver figura 1),

para procurar obter resultados com chances numa relação autopoietica onde a marca há de se manter percebida com valores positivos.

Nesse ambiente, os conceitos evoluem. Fala-se não de target, mas de audiência; não de argumentação, mas de partilha, de cofabricação.

Institucionalmente e comercialmente, a história deve ser coerente para todos. O sentido deve ser aludido em seu conjunto, mesmo se pode ser declinado de maneira específica. A história pode ser comunicada de várias maneiras em vários meios, porém sua essência deve permanecer a mesma, mesmo se mutante.

A marca é, portanto, produtora de conteúdos que têm uma dimensão, mais do que nunca, cultural e social.

MARCA E STORYTELLING: PUBLICITARIDADE E NARRAÇÃO NO MERCADO

Com base na síntese acima exposta, retomamos aqui estudos sobre os atos de linguagem da marca, (isto é, sobre o processo de emergência de sentido quando de narrativas que lhe são próprias), em sua conceitualização mais recente a partir de uma triangulação que modificamos e complementamos ao recorrer à Análise do Discurso verbal de Charaudeau, à Escola de Paris e à Teoria da autopoiese, procurando abranger todas as formas de expressão - mesmo se de fato não se pode de maneira exaustiva ter acesso a todas elas - e dar conta das numerosas comunicações mediatizadas da marca onde os sujeitos e as circunstâncias da enunciação são em grande parte desconhecidos.

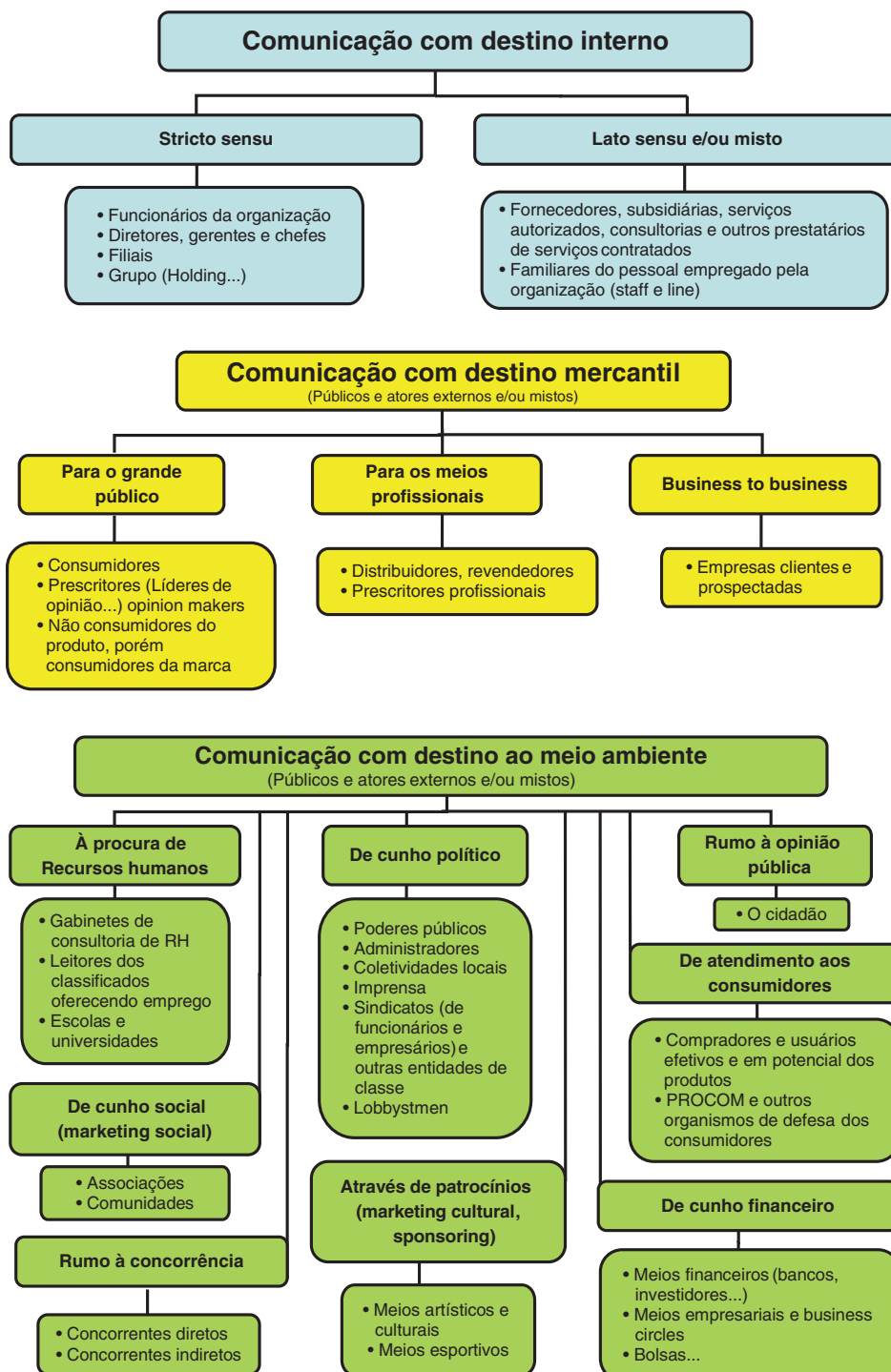
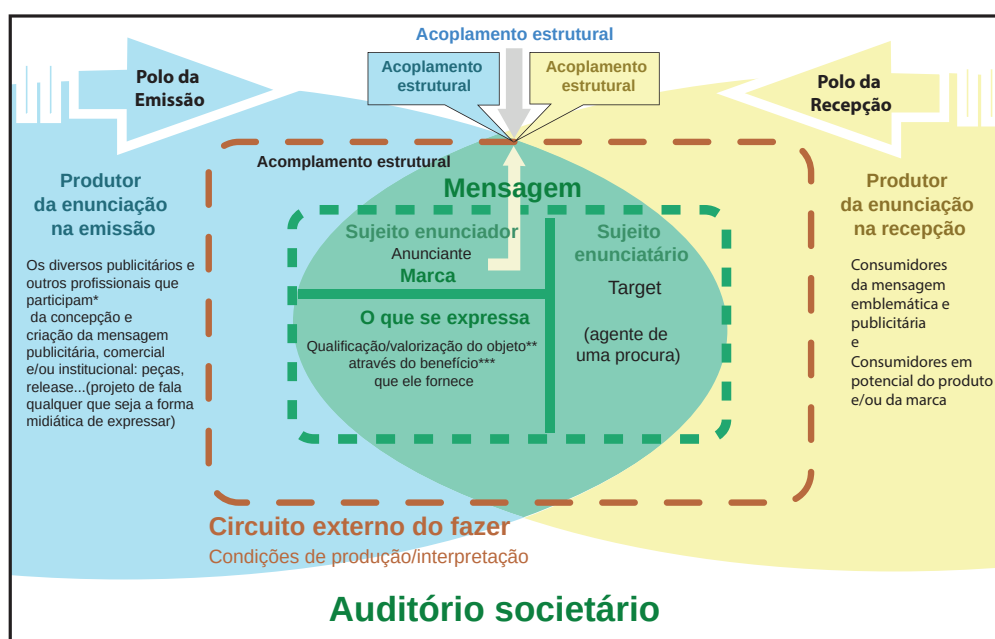


Figura 1- Públicos e atores da comunicação global ou complexa, todos implicados na comunicação marcária

Apesar de ter mostrado ser necessário considerar a marca em três ocasiões inerentes umas das outras, explicitadas em Zozzoli (1994 e 2004, por exemplo), retomaremos aqui por questões demonstrativas apenas o quadro referente à narração e a emergência do sentido no quadro da publicidade e da publicitariedade quando da colocação no mercado-sociedade de informações marcárias produzidas em gabinete (figura 2).

- O duplo circuito geral do ato de linguagem da marca espécime no(s) mercado(s) do(s) produto(s) em que é aposta;
- O duplo circuito geral do ato de linguagem da marca quando o consumidor utiliza seu valor-símbolo;
- O duplo circuito geral do ato de linguagem da marca comercial e/ou institucional em nossa sociedade;



* Não têm autoridade nem poder para obrigar o destinatário a comprar produtos ou serviços e/ou aderir a determinadas ideias

** Uma qualidade intrínseca ou extrínseca ao produto ou serviço, ou um atributo da marca

*** O que o destinatário procura

Figura 2 – Narração, publicidade e publicitariedade - 1a etapa⁶⁰

Essa triangulação (cuja apresentação mais detalhada pode ser encontrada em Zozzoli, 2004,

60. Esse esquema foi inicialmente apresentado com a legenda “O duplo circuito do ato de linguagem publicitário” sendo sucessivamente aperfeiçoado em decorrência de resultados de pesquisa (ver ZOZZOLI, 1994 1998, 2004); a visualização do duplo circuito, com detalhamento dos acoplamentos estruturais, tem ainda as feições estético-explicativas utilizadas na exposição oral de Zozzoli (2006b) e em Zozzoli (2007). A visualização de 2012, utilizada nas figuras 3 e 4, explicita com mais adequação o circuito do dizer. O teor da figura 1 também foi objeto de reflexão em Zozzoli (1994) e posteriormente com os devidos aprimoramentos e adaptação em outros trabalhos.

2006a, 2006b, por exemplo), além de considerar a enunciação no pólo da emissão e a enunciação no pólo da recepção⁶¹, evidencia dois subcircuitos:

- O *do dizer*: lugar de fala e escuta das manifestações discursivas (qualquer que seja a forma de comunicação) ou enunciação enunciada;
- O *do fazer*: lugar do falante, isto é dos atores em carne e osso do processo comunicativo, em outros termos, os sujeitos que enunciam essa expressão midiática tanto no pólo da emissão quanto no pólo da recepção.

Contextualiza essa situação comunicativa, colocando-a sob o olhar/interação do auditório societário (Bakhtin/Volochinov), considerando-se ainda os respectivos horizontes de expectativas dos atores envolvidos (Jauss). Permite, assim, visualizar a dissociação entre os respectivos autores das mensagens marcárias e quem essas mensagens apresentam como autor.

Esse ambiente constitui o mundo da marca. Um mundo em parte real, em parte imaginário, porém crível, sensato e sensível, no qual os indivíduos, consumidores ou não e outros stakeholders, gostam consciente ou inconscientemente de se projetar ou de se distanciar.

Levando em conta as transformações do mercado, apresentamos neste trabalho esse duplo circuito dos atos de linguagem da marca espécime no(s) mercado(s) do(s) produto(s) que lhe é (são) direta ou indiretamente ligados, em duas ou mais fases consecutivas: no caso, o storytelling, produzido primeiramente em gabinete e posteriormente pela audiência (figuras 3 e 4).

Essa técnica de comunicação no mercado é apresentada por muitos (GODIN, 2005; SALMON, 2007 e outros) como uma solução comunicativa no mercado que valeria por si só. Substituiria a marca, apresentada como “fragilizada”, como um conceito do século XX já superado.

No entanto, se ultrapassamos a visão restrita do branding, é fácil observar que o storytelling revela-se ser apenas uma forma de comunicação marcária: branded content ou brand content. Com efeito,

não compramos um produto, mas a história que a ele está ligada. [...] Aliás, compramos a história que nos contamos a nós mesmos quando compramos esse produto, isto é, aquilo que representa para nós. Em seguida, contamos a história dessa relação a outrem (BLANCHERIE e DANGEL, 2009, p. 140).

A meta das campanhas de storytelling consiste em conseguir envolver numa partilha o consumidor e/ou outros stakeholders na narração.

A marca se dá a ver (até de maneira quase invisível ou mesmo subliminar) como tendo e mostrando história(s) da(s) qual(ais) as campanhas publicitárias são sequências narrativas que têm como narrador ou os próprios publicitários (geralmente ocultos) ou membros da audiência (principalmente na internet e nas redes sociais: reprodução e alterações da história – em termo de enuncia-

61. O pólo da recepção, assim denominado para facilitar o entendimento do processo de emergência do sentido, é na realidade pólo de emissão consecutivo à colocação de informações no meio ambiente. Temos produção de enunciação num primeiro tempo seguida de eventual produção de enunciação em momentos ulteriores.

ção enunciada - em novas emissões da história a partir do pólo da recepção que se tornou pólo de emissão) e/ou nos dois casos a própria marca quando todos os narradores presentes no circuito do fazer permanecem ocultos no circuito do dizer.

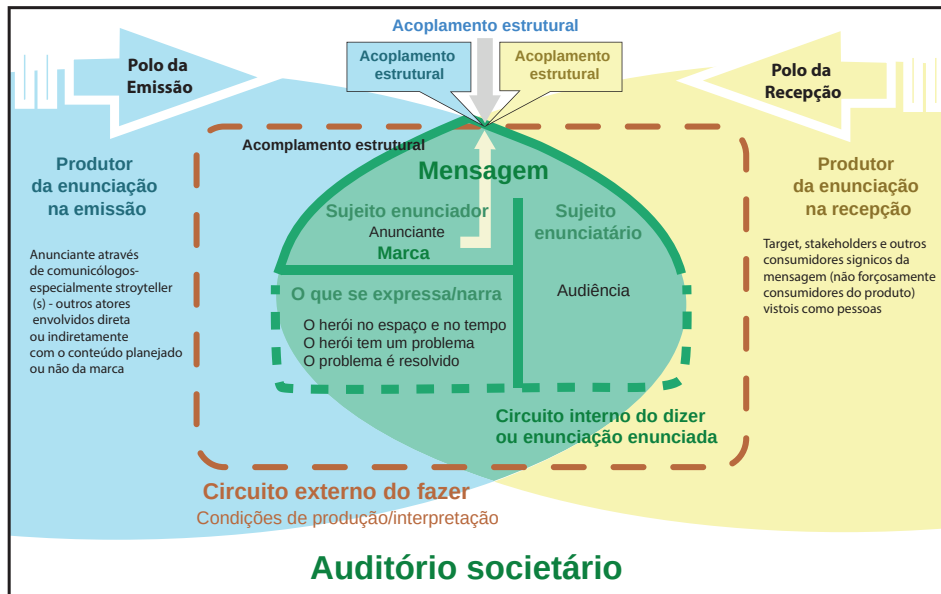


Figura 3 - Processo de storytelling e emergência do sentido - 1a etapa

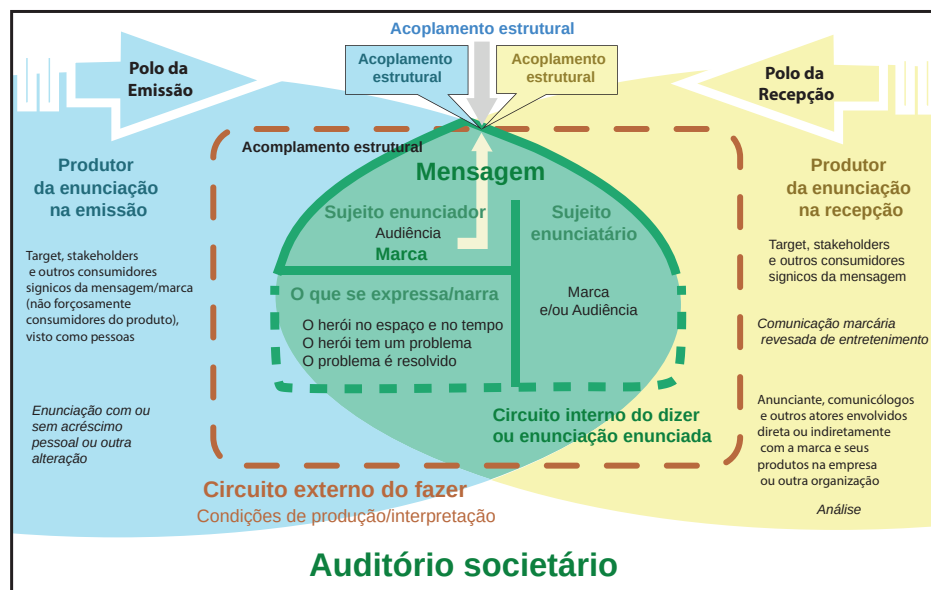


Figura 4 - Processo de storytelling e emergência do sentido - etapas consecutivas

Essas considerações são extensíveis a todos os domínios da comunicação marcária ou da comunicação complexa (ver figura 1) independentemente das denominações escolhidas: storytelling ou brandstorytelling, para nomear as narrativas nos campos observados.

EM CONCLUSÃO

Provedoras de experiências, as marcas colocam na sociedade uma proposição de sentido. Pro põe-se não um produto e um serviço, mas um universo narrativo que é complementado/modificado pelas suas audiências. Nessa perspectiva que não idealiza a marca como um construto de elementos fixos, de características controláveis tanto na emissão quanto na recepção pelos comunicadores e fabricantes, o storytelling não pode ser concebido como uma substituição tecnológica ou uma negação da marca. A comunicação marcária não se encontra em nada superada pelo storytelling. Ao contrário ela o integra dentro de suas diversas modalidades de propiciar contato e procurar fazer com que haja produções de sentido partilhado quando de acoplamentos estruturais.

Como notávamos em 2010, debatendo considerações de Lindstrom (2007; 2009) sobre a similitude de implicação das pessoas com marcas fortes e com religião, ponderar que as marcas se assemelham (se assemelharão) às religiões traz dimensões complementares de análise notáveis a respeito da criação de um forte vínculo emocional, de identidade, reputação e imagem e da conservação de uma posição de autoridade. Como as religiões, as marcas se empenham em estabelecer comunidades agrupadas em torno de elementos sociais e alegóricos federadores.

Valendo-se desses parâmetros, as marcas criam, assentam e defendem sua legitimidade e visibilidade, possibilitando, por meio de história, um direcionamento, e ao mesmo tempo reservam-se uma margem de controle.

As histórias fornecem uma visão de conjunto, com tramas e valores facilmente compartilháveis, desenhando-se desse modo também no pólo da recepção, individual, soberana, complementar e continuamente, a identidade e as satisfações das audiências, o que é uma necessidade não somente das marcas, mas também dos públicos/atores envolvidos (consumidores, cidadãos, funcionários e outros stakeholders).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO, R. M. **Criatividade em propaganda**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1978.
- BARTHES R. Introduction à l'analyse structurale des récits. **Communications**. n. 8, 1966. p. 1-27.
- BERTHELOT-GUIET, K. Extension du domaine de la conversation: discours de marque et publicitarité. **Communications & Langages**, n. 169, set. 2011. p.77-86.
- BERTHELOT-GUIET, K ; MONTETY, C. Hyperpublicitarisation et dépublicitarisation. **CIRCA: La publicité d'aujourd'hui**, n. 20, jul. 2009. p. 63-77.
- BLANCHERIE J-M. ; DANGEL, S. **Storytelling: le guide**. Paris: Editions du désir, 2009.
- CHANAL, V. Récits et management : introduction au numéro spécial. **Revue Française de Gestion**, numéro spécial Récits et Management, vol. 31, n° 159, nov/dez 2005. p. 1-6.

COMUNICAÇÃO GLOBAL OU COMPLEXA. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 266-9.

D'ALMEIDA, Nicole. Les organisations entre récits et médias. **Canadian Journal of Communication**, vol. 29, nº 1, 2004. p. 25-46.

GODIN, S. **Tous les marketeurs sont des menteurs**: tant mieux car les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires. Paris: Maxima, 2007.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MALAVAL, C. ; ZARADER, R. **Du storytelling au « sorry-telling »**. Observatoire International des Crises. 2008. Disponível em <http://www.communication-sensible.com/articles/article0189.php>. Acesso em: 10/12/2011.

MONTETY, C. **Position de thèse**. Paris, CELSA Paris-Sorbonne (Paris IV), set. 2005. (Documento xerocado).

PASCHE, A. ; SAUVEUR, F. La prise en compte responsable de la réalité dans la communication. In: Le storytelling: des histoires non, notre histoire oui. **Rapport d'innovation. 2009. Disponível em**: <http://www.levidepoches.fr/courtscircuits/2009/01/>

[le-nouveau-rapport-dinnovation-de-courts-circuits-le-storytelling-des-histoires-non-notre-histoire-o.html](#). Acesso em: 08/02/2012.

QUEMENER, N. Christian SALMON (2007), *Storytelling. La machine à fabriquer les images et à formater les esprits*. **Communication**, vol. 29/2. 2012, Disponível em: <http://communication.revues.org/index2635.html>. Acesso em: 04/03/2012.

SALMON, C. **Storytelling: la machine à fabriquer les images et à formater les esprits**. Paris: La Découverte, 2008.

VARELA, F. **Invitation aux sciences cognitives**. Paris: Seuil, 1996.

ZOZZOLI, J. C. **Da mise en scène da identidade e personalidade da marca**: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição a seu conhecimento. 1994. Dissertação (Mestrado em Multimeios). IA, UNICAMP, Campinas.

ZOZZOLI, J-C. J. Compreensão da significação marcária - a marca, instrumento e reflexo da produção social de sentido: transformação e transação. In: RUBIM, A.A.C.; BENTZ, I.M.G.; PINTO, M.J. (orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ZOZZOLI, J. C. **Por uma ontologia da marca**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comuni-

cação). ECA, USP.

ZOZZOLI, J. C. Três momentos na comunicação da marca comercial/institucional. In: TARSITANO, P. (Org.). **Comunicación Publicitaria**. São Paulo: ALAIC, 2004.

ZOZZOLI, J. C. Marca: para além da concepção de branding. In: GOMES, N. D., (Org.). **Fronteiras da publicidade**. Porto Alegre: Sulina, 2006a.

ZOZZOLI, J. C. Da emergência da marca à marca como mini-cultura. In: INTERCOM: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. **Anais**. São Paulo: INTERCOM, 2006b.

ZOZZOLI, J. C. Presença da Marca nos Blogs: consumo com participação. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. **Anais**. São Paulo: 2007(Disponível sem problema de reprodução em: **Errata Congresso 2007**, in: INTERCOM: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. **Anais**. São Paulo: 2008).

ZOZZOLI, J. C. A mediação marcária contemporânea: importância do emocional na política marcária In: INTERCOM: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília. **Anais**. São Paulo: INTERCOM, 2010.

EL NUEVO ESCENARIO DE LAS MARCAS EN ESPAÑA⁶²

JUAN BENAVIDES DELGADO

CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

INTRODUCCIÓN

En la actualidad debatir sobre la comunicación y las marcas no es una novedad sino una necesidad inexcusable. Las innovaciones tecnológicas, el progresivo conocimiento y participación de los ciudadanos en los medios y la pérdida de direccionalidad de la comunicación a favor de los procesos de interacción han cambiado los contextos mediáticos. Y en ese mismo sentido, es tan profunda la transformación que se ha producido en el mundo de las organizaciones que casi cabe decir que las ideas van siempre por detrás de las acciones, que parece inevitable improvisar y casi establecer soluciones sobre la marcha; lo que supone un problema a la hora de definir, proyectar e implementar la estrategia y comunicación de las empresas y organizaciones. El largo plazo parece sustituir al corto plazo y la cuestión de la *confianza*, o la falta de ella, es la cuestión que posiciona la empresa y redefine la eficacia de la comunicación respecto al ciudadano. La actual situación exige investigación, requiere clarificar conceptos e introducir nuevas nociones, pero, sobre todo, acercar el universo corporativo de las marcas a la universidad con el fin de integrar esfuerzos y sugerencias que de otro modo sería difícil hacerlo⁶³. Resulta imprescindible debatir sobre el conocimiento que se está generando en la actualidad a partir de la innovación tecnológica y los cambios sociales y buscar la implantación de soluciones en un momento donde la crisis económica trasciende todos los niveles y afecta a la sociedad en su conjunto.

Lo mejor para comenzar este artículo es formular algunas cuestiones que están en la mente de muchas personas y que los investigadores no dejamos de plantear en el día a día de nuestro trabajo; más o menos pueden ser las siguientes: ¿Cuál es el nuevo paradigma, las nuevas situaciones y metodologías de trabajo a las que se enfrentan empresas, organizaciones y medios de comunicación?, ¿Cuáles son las claves que han de asumir las compañías en términos publicitarios y de marca para llegar a sus grupos de interés y establecer entre ellos las debidas sinergias?. Y, por último, una pregunta si cabe más general: ¿Qué propuestas cabe establecer para las compañías y organizaciones que les ayuden a integrar innovación tecnológica en comunicación al tiempo que les posibiliten su más adecuado espacio mediático? En definitiva, estas preguntas persiguen nuevos espacios sociales para las marcas, y con ello construir nuevos lenguajes, que trasladen la creatividad a una estrategia global

62. Conferencia impartida en la Univesidad de Sao Paulo el 25 de mayo de 2012 en III Pró-Peso PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda en Sao Paulo (Brasil).

63. Este artículo reproduce algunos de las opiniones desarrolladas en la jornada sobre *Innovación en comunicación en el ámbito empresarial y los medios*, organizadas por el Corporate Excellence, la Universidad Complutense de Madrid y el proyecto Marcas que Piensan el día 10 de Abril de 2012 y en los Workshops realizados a lo largo de 2012 en la sede del Corporate Excellence en Madrid. Para una mayor información y documentación se puede consultar www.corporateexcellence.org

de comunicación, que esté en condiciones de conocer y relacionar a todos los grupos de interés que rodean e interactúan con cualquier organización en las nuevas responsabilidades y alcance de su actividad comunicativa. Este es el nuevo escenario de los medios y el nuevo lugar que las empresas y organizaciones ocupan en la sociedad; todo un reto que debe ser aceptado por todos y asumido por la investigación universitaria y la empresa de cara al nuevo milenio. A continuación voy a desarrollar de una forma breve y casi esquemática lo que entiendo son las principales cuestiones que afectan al mercado de la comunicación y las marcas en la nueva coyuntura que actualmente experimentan las empresas y organizaciones; es, por ello, un artículo que pretende introducir temas y relacionar un conjunto de conclusiones, -un total de siete principales-, que orienten desarrollos posteriores en otros trabajos e investigaciones.

EL NUEVO ESCENARIO SOCIAL DE LAS EMPRESAS Y ORGANIZACIONES: LA PÉRDIDA DE CONFIANZA DEL CIUDADANO Y LA NUEVA ECONOMÍA DE LA REPUTACIÓN

A mi modo de ver, el actual espacio social de las empresas y organizaciones se define a través de dos aspectos fundamentales: la *desconfianza del ciudadano* respecto a su entorno corporativo e institucional y la necesidad de las organizaciones por encontrar *reputación y redefinición de problemas y soluciones* de cara a las marcas y las acciones comunicativas y de investigación a ellas asociadas. Me detengo brevemente en estas dos primeras cuestiones.

2.1.

En el momento presente el mundo corporativo e institucional se encuentra sumido en un *escenario de crisis, desconfianza generalizada y falta de legitimación social de empresas y organizaciones*. Y quiero subrayar que de la desconfianza deriva la *deslegitimación institucional y corporativa* que es, si cabe, más importante y decisiva; porque, en efecto, la falta de legitimidad supone la consecuencia decisiva de la propia desconfianza: pérdida de autoridad en la toma de decisiones y en los modelos de gestión utilizados por las organizaciones empresariales, institucionales y sociales.

Las causas de este escepticismo son muy diversas y profundas, pero la necesidad de encontrar soluciones se ha convertido en uno de los objetivos prioritarios de las empresas y organizaciones de cara al futuro de su comunicación y la presencia real y positiva de sus marcas. Esta pérdida de confianza conduce a una ausencia de valor en los líderes sociales, políticos y empresariales, que tradicionalmente eran los portadores y legitimadores de los principales símbolos sociales.

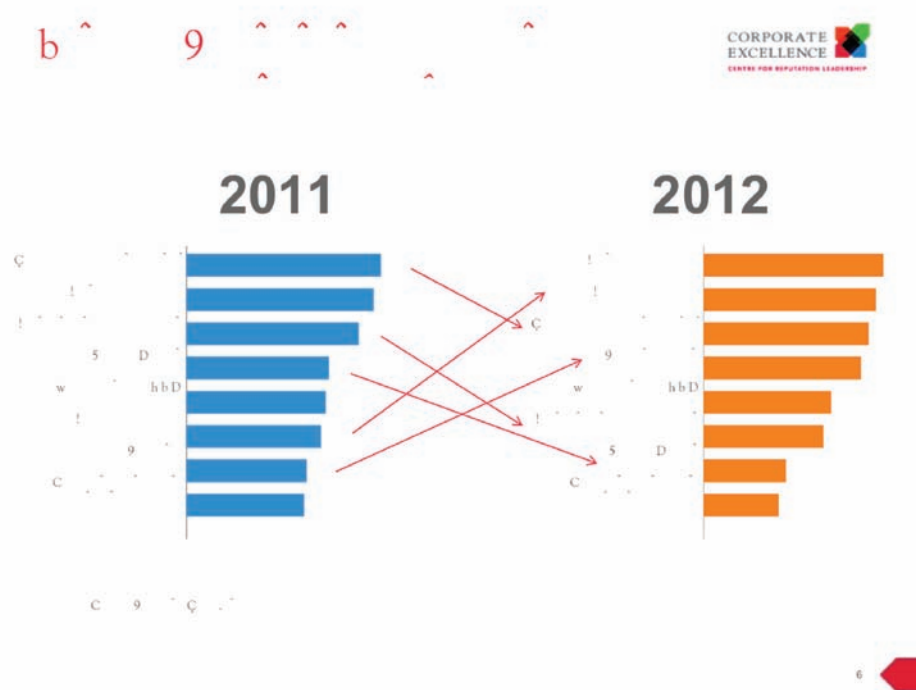
2.2.

Esta pérdida de confianza *eleva la importancia de la reputación* como signo clave para una percepción social positiva de las empresas y organizaciones. Este hecho introduce la nueva *economía de la reputación* donde la confianza se deposita en nuevos públicos muy personalizados y consiguientemente en nuevos contenidos que deben definirse. Si se desea reputación la empresa

necesita definir y alcanzar una nueva confianza que se proyecta en distintos referentes (espacios, medios....) y valores (contenidos, acciones...) que hay que aislar y definir. Ahora bien; para hablar en profundidad sobre la reputación hay que dar un paso más y trasladar dicha reflexión al ámbito de los propios discursos sociales. En efecto, -y ya lo he comentado en otros lugares (Por ejemplo, J. Benavides, 2009, p. 145)-, el *valor de una empresa* no debe ser entendido como un valor exclusivo de la marca sino, sobre todo, como un valor global de la compañía. Y desde este planteamiento el retorno de una comunicación de valor no debe medirse solamente en términos de *reputación* sino en términos de *reconocimiento social*, donde los grupos sociales no son simples receptores pasivos de los servicios y productos de una empresa sino activos interlocutores. A mi modo ver, ese es el momento donde la eficacia de la comunicación de valores se expresa en el momento en el que los ciudadanos incorporan a la empresa en sus discursos cotidianos; ya no se trata de una cuestión de buena o mala reputación sino del hecho de que el ciudadano incorpora una marca y una compañía a su vida cotidiana y desde ahí establece sus lazos emocionales. Solamente desde esta perspectiva cabe entender la génesis e implantación de las llamadas *lovemarks*.

A este respecto, el investigador Ángel Alloza (Corporate Excellence, Abril de 2012) centra sus principales reflexiones en torno a la importancia que hoy tiene la reputación y sus formas de gestión; y ello en torno a dos ideas que la fundamentan: la pérdida generalizada de confianza del ciudadano y el creciente protagonismo del individuo a la hora de considerar el valor de una organización.

Lo que parece claro es que la Reputación ha adquirido una relevancia determinante en la comprensión y percepción de las organizaciones. Importancia que no debe dejarse de lado si se quiere definir y planificar la estrategia de una empresa. Sin embargo, la subida en importancia de la reputación coincide con una creciente pérdida de confianza por parte de los ciudadanos en lo que respecta a la empresa y las organizaciones e instituciones de un país. Una pérdida de confianza que se refleja en el escepticismo generalizado respecto al propio desarrollo de la sociedad: ni el gobierno y tampoco las empresas cumplen con las expectativas del público. Pero esta pérdida de confianza se refleja, entre otras variables, en el protagonismo que viene adquiriendo el individuo de a pie, que en el 2012 se sitúa en los primeros puestos de las estadísticas de credibilidad junto con los académicos y expertos y ello en detrimento de los técnicos que apenas hace unos pocos meses se situaban entre las autoridades de mayor confianza (Ver Esquema 1). No cabe duda de este salto significa mucho; es sobre todo, un salto cualitativo de enorme alcance porque expresa la necesidad de un cambio no sólo en las ofertas de las empresas y organizaciones, sino sobre todo en los fundamentos de su comunicación y planificación estratégica de cara a sus grupos de interés y a la sociedad en su conjunto.



Esquema 1: La confianza se traslada al universo de la Academia y del ciudadano da a pié.

Para A. Alloza, se está entrando en un mundo gobernado por la necesidad de reputación; lo que supone mirar a la sociedad más allá del negocio y de los accionistas, más allá del corto plazo y la cuenta de resultados trimestrales. Pero este momento especial de cambio, -que conduce a la entrada de la economía de la reputación-, traslada la organización a un nuevo paradigma donde se introducen y exigen nuevas responsabilidades y, sobre todo, nuevos papeles que las empresas y organizaciones deben asumir de cara a la propia sociedad. Y, por ello, se requiere pensar y debatir soluciones que afectarán a los modelos de gestión de las organizaciones, a su planificación estratégica respecto al conjunto de sus grupos de interés y a las formas de comunicación interna y externa, que deba desarrollar en el ámbito de su marca como empresa, de sus productos y servicios o en el contexto de actuación mediática e institucional de que se trate. Consiguientemente resulta imprescindible recurrir a la palabra conocimiento, porque gestionar y comunicar y hacerlo de un modo estratégico requiere definir objetivos y tener claro lo que significan y el alcance que tienen los conceptos y nociones que se utilizan.

Pero la recuperación de la confianza es paralela a *la recuperación de nuevos valores y sobre todo de un nuevo lenguaje*. Las empresas hablan de cosas que no interesan a los ciudadanos. Se debe cambiar el lenguaje y sus contenidos. Si las organizaciones hablan de resultados económicos o de aspectos funcionales, el ciudadano entiende por el contrario que lo más relevante es el trato, la calidad y el comportamiento ético. La nueva confianza deriva de un convencimiento de que expertos y académicos, -y público en general-, generen los contenidos necesarios que conlleven *el nuevo sentido* que debe adquirir la empresa y la organización en el nuevo milenio.

EL CONSUMIDOR CONVERTIDO EN CIUDADANO ACTIVO CON SUS VIRTUDES Y DEFECTOS

En el ámbito de esta situación descrita en el apartado anterior debe incluirse todavía un importante cambio en el perfil de los tradicionales consumidores de las marcas en España. Me refiero al propio ciudadano que está dejando de ser, -o lo ha dejado ya de ser del todo-, el tradicional consumidor fiel y confiado de productos y servicios. En efecto los nuevos perfiles de los públicos cabe comprenderlos a partir de las siguientes variables: exigentes e individualistas, activos, creativos y permeables.

3.1.

Exigentes con los contenidos con la inmediatez de la demanda y con la innovación, lo que les convierte en determinantes de la calidad y el desarrollo. Pero, también hay que indicar que esta exigencia deriva en indiferencia con aquello que no les atañe directamente, convirtiéndolos muchas veces en seres caprichosos e individualistas respecto a sus deseos y necesidades.

3.2

También son individuos activos y creativos en el desarrollo y participación en redes sociales lo que supone hablar de colectivos que crean valor en la generación de opinión y posicionamiento social respecto a los problemas que les atañen directamente.

3.3.

Por último los nuevos ciudadanos se adaptan con rapidez a las nuevas formas de comunicación que se derivan de la innovación tecnológica; es decir, son personas muy permeables y con una gran capacidad de adaptación a los cambios. Lo que significa que hacen suyos los nuevos formatos, los personalizan y simultanean con su uso en los diversos medios. Circunstancias que multiplican las opiniones en los escenarios sociales y mediáticos, acelerándose y facilitándose la propia adaptación al cambio.

EL NUEVO CONTEXTO DE LOS MEDIOS

A todo lo indicado en los dos apartados anteriores hay que añadir que, en el ámbito específico de la comunicación, se ha configurado un nuevo entorno de enorme complejidad (en formatos de innovación e interacción) donde, además, *las empresas quieren ser marcas, los productos quieren ser servicios y los productos y servicios los nuevos valores corporativos de las empresas* (J. Costa, 2012). La innovación es más potente que la creatividad y ésta se traslada a la propia y necesaria estrategia. Una estrategia de comunicación de la empresa donde ésta procura construir paquetes de productos y servicios para implicar a unos públicos cada vez más determinantes y protagonistas de los propios procesos de comunicación. En este nuevo entorno de la comunicación *los valores tienen una especial*

importancia y son determinantes en la percepción de las marcas y las empresas.

Por un lado, cabe indicar que los medios de comunicación han dejado de ser direccionales para convertirse en complejos escenarios de interrelación y construcción cultural entre los diversos referentes sociales e institucionales (J. Benavides, 2011, p. 181). En este ámbito de interactividad es donde los valores (intangibles) cobran una especial relevancia al ser determinantes en la percepción de las marcas, empresas y organizaciones. Pero, por otro lado, hay que subrayar que en España vive un mercado televisivo en profunda crisis con concentraciones extremadamente negativas, -como el actual duopolio dominado por la fusión entre T5/Cuatro y Antena3/La Sexta-, que afectan directamente a la libre competencia y a la calidad de la oferta televisiva. Esta situación agravará si cabe la progresiva pérdida en inversión publicitaria (en gran medida derivada de la ausencia de confianza por parte de los anunciantes) y la pérdida progresiva de afinidad entre las empresas anunciantes y los ciudadanos. Todo este conjunto de circunstancias conducen a un panorama audiovisual muy preocupante de cara a la inversión en medios convencionales y a una progresiva dificultad para la comunicación integral de las marcas. Es lo que J. Costa (2012, Corporate Excellence) define como la nueva *biosfera* de la comunicación mediática como un entorno caótico y de gran complejidad: *es algo que se teje y que no se puede desmontar*. Esta nueva complejidad es estructural y funcional: *las empresas quieren ser marcas y los productos quieren ser servicios*. La innovación es más potente que la creatividad y ésta se traslada a la propia y necesaria estrategia.

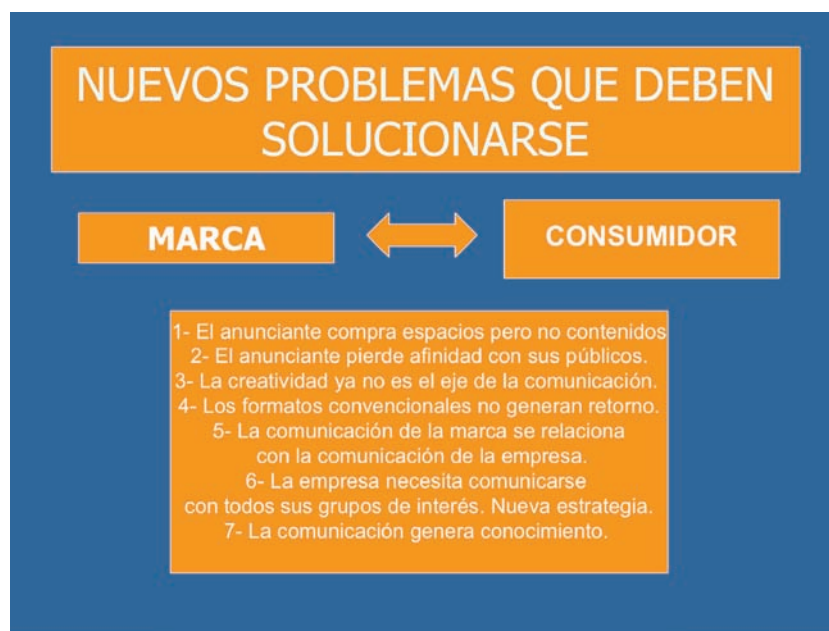
LO QUE DEBE HACER LOS GESTORES DE LAS MARCAS Y SIETE CONCLUSIONES ABIERTAS

Todos los problemas indicados, que se derivan de los escenarios sociales y de los medios, obligan a las empresas y organizaciones a desarrollar todo un conjunto muy diverso de acciones, con el fin de potenciar los valores diferenciales de sus marcas y encontrar el mejor posicionamiento de las mismas. Todo ello dirigido a una mejor reputación y a una recuperación de la confianza.

Las marcas circulan en espacios discursivos donde se gestionan las necesidades de las empresas y organizaciones. Estos *espacios cognitivos* son un lugar para la creación e intercambio de conocimiento con los ciudadanos; y ello en un sentido muy concreto y específico determinado por los procesos de segmentación de sus públicos, la producción de contenidos o la utilización de la innovación tecnológica y los nuevos formatos en la construcción de la afinidad entre las empresas, las organizaciones y la sociedad. Ello significa que la investigación en los procesos de conocimiento de las marcas se convierte en uno de los objetivos primordiales de las empresas y organizaciones; un objetivo que se delimita entre los valores y la propia vida cotidiana de las personas. De acuerdo a lo indicado en el Esquema 2 el investigador de la marca se debe situar a medio camino entre la empresa y los discursos sociales; en el fondo el investigador en comunicación tiene un rol muy similar al gestor de la marca y especialmente al nuevo papel del CRO (Corporate Reputation Officer) que parece definirse en los nuevos organigramas de las empresas.



Esquema 2. El nuevo lugar para la investigación de la marca.



Esquema 3. Los problemas de la marca.

Este es en definitiva el espacio que define los siete nuevos problemas en la gestión de la marca que, a mi modo de ver, las empresas y organizaciones deben atender con cierta urgencia (Ver Esquema 3). Dicho dentro modo, estas nuevas cuestiones enfocan y definen lo que acabo de citar como *espacio cognitivo de la marca*, que no es otra cosa que los procesos de posicionamiento discursivo implícitos en la construcción de cualquier marca, sea ésta de producto, corporativa o, incluso, personal; cada una de ellas con su alcance y características propias. En definitiva, la investigación de la marca requiere la *observación permanente de los grupos de interés de la empresa, los medios de comunicación, los nuevos formatos y plataformas tecnológicas y el análisis de las acciones realizadas por*

las empresas, sus contenidos asociados y los discursos sociales sobre los que se sitúan las marcas.

Cada uno de estos siete problemas citados en el Esquema 3 exigen un desarrollo propio que excede en mucho el presente artículo, pero aunque sea de un modo muy breve comento lo principal de cada una de estas cuestiones:

CONTENIDOS

En primer lugar, el anunciante compra espacios pero no contenidos cuando lo que necesita es justamente lo contrario; es decir, *gestionar contenidos* que son los que determinan realmente los nuevos espacios de consumo. En segundo lugar se debe establecer una especial atención a la *asociación de los valores de la marca con los valores de contenido* que se relacionan en los espacios sociales que las marcas ocupan y donde los públicos tienen un único y especial protagonismo. Por eso hay que redirigir el marketing hacia el branding; y hacer branding supone desarrollar acciones que aporten valor de contenido diferencial a la marca; a este respecto no resulta nada extraño la emergencia en atención y preocupación de las empresas y organizaciones por los llamados *storytelling* que, en el fondo, derivan en su origen de las llamadas *marcas experiencia*. Esta preocupación está cambiando incluso hasta la forma de percibir el patrocinio por parte de las empresas y organizaciones (J. L. Gómez, 2012).

AFINIDAD

El anunciante necesita recuperar afinidad con sus consumidores directos e indirectos, lo que significa un conocimiento cada vez más cercano y personalizado de sus públicos; precisamente lo contrario de lo que le ofrece como retorno los actuales modelos de inversión publicitaria en televisión. Ahora bien; hablar de personalización significa un conocimiento directo y personal de aquellos grupos de individuos que se relacionan con la marca y con la empresa que está detrás. Las redes sociales suponen un indudable reto lleno de dificultades pero también repleto de posibilidades que deben investigarse con detalle.

CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

La creatividad de la publicidad convencional ya no es el eje de posicionamiento de la marca, sino que aquella debe trasladarse al conjunto de la planificación estratégica que se determine en cada momento. En este sentido se debe exigir un cierto cambio de mentalidad en los gestores e investigadores (y en el fondo en las propias Agencias de Publicidad) para determinar la importancia del largo plazo frente al corto plazo en la configuración y gestión de cualquier marca. Con independencia de aquellas acciones de naturaleza exclusivamente promocional, que tan sólo expresan el corto plazo de un producto definido por su temporalidad, el resto de las acciones de comunicación deben asumir otros costos de construcción, percepción e interacción entre emisores y receptores sociales que es mucho más lenta y compleja; me refiero, por ejemplo a la responsabilidad y exigencia que se exige de una empresa o de una organización a la hora de recuperar la confianza del ciudadano y de la sociedad en su conjunto.

NUEVOS FORMATOS

Las empresas y organizaciones deben investigar en profundidad los nuevos formatos que la innovación tecnológica ofrece en el día a día. Si se echa un vistazo a esta última década, el desarrollo de los formatos digitales ha conducido a la generación de herramientas con enormes posibilidades para la comunicación de la marca, pero también con lo que significa el crecimiento de la complejidad en la gestión del conocimiento.

EMPRESA/ORGANIZACIÓN ANTES QUE MARCA

La comunicación de la marca se debe relacionar con la comunicación de la empresa. Esto significa que la organización por sí misma es la que debe asumir con especial protagonismo la gestión de sus marcas. Este hecho se relaciona directamente con varios temas que afectan a la investigación académica y aplicada. Por ejemplo, a las tradicionales clasificaciones que se han hecho de las marcas; me refiero a las definiciones entre marca producto y marca corporativa. Probablemente hay que empezar a pensar en nuevas formas de definir y clasificar las marcas; es decir, diferenciar las marcas funcionales de las estructurales, donde las primeras determinan productos, servicios e incluso marcas de personas, mientras que las segundas afectan a la estructura del propio sistema social y corporativo (experiencias, contenidos, consumidores...). Por otro lado, hay que expresar lo que está detrás de una marca, porque tradicionalmente las marcas valían por sí mismas e incluso sustituían a las organizaciones que las soportaban. La marca no es la empresa, la marca no debe ocultar a la empresa, porque es ésta la que la construye y determina su existencia. En la actualidad, y de modo progresivo, la sociedad exige que se desvele lo que está detrás de la marca, porque eso que está detrás es lo que debe asumir las nuevas responsabilidades sociales y lo único que es capaz de garantizar transparencia y honestidad (precisamente lo que está exigiendo la propia sociedad). La marca funciona como un intangible en un espacio mental de largo recorrido y el ciudadano exige de modo creciente la visibilidad de la empresa en el corto espacio del tú a tú.

GRUPOS DE INTERÉS

Precisamente por lo indicado en el punto anterior, las empresas y organizaciones necesitan conocer en profundidad cuáles son los diferentes grupos de interés y saber comunicarse con ellos no solamente de una forma directa y aislada sino de un modo compensado y unitario. De este hecho derivan nuevas exigencias para la comunicación de las marcas; exigencias que casi nunca se atienden debido a la tremenda rigidez del actual mercado de la comunicación, donde las empresas y organizaciones siguen sujetas a unas exigencias y cumplimientos por parte de los medios de comunicación, las agencias e institutos de investigación, etc., absolutamente superados por los cambios sociales y los procesos constantes de innovación tecnológica. Se necesita de los gestores de las marcas y de los propios interlocutores sociales un cambio de mentalidad, se están exigiendo nuevas estrategias y una forma diferente de comprender la propia comunicación; de lo contrario cabe pensar que eso de la eficacia o el retorno de la comunicación no dejarán nunca de ser un artificio basado en el espejismo de los números y los *rankings*.

CONOCIMIENTO

Por último, debemos subrayar que la comunicación publicitaria, en medios y en la empresa genera conocimiento. Es un complejo proceso de construcción social, que expresa y define lo que en la sociedad se extiende a los comportamientos, estilos de vida y creencias de los ciudadanos. Ello significa un cambio en los modelos de representación de la comunicación y una profundización en lo que significan las metodologías de investigación que hasta la fecha apenas si han traspasado el corto plazo de la cuantificación. Hay que superar viejos complejos y dar a la investigación del conocimiento el alcance y profundidad que merece, de lo contrario la investigación en comunicación se quedará en lo que muchas veces ha sido, es decir, nada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOZA, A., (Abril, 2012) *La nueva economía de la reputación* en www.corporateexcellence.org

BENAVIDES, J.

- (2011a), *La opinión pública y los medios de comunicación* en *Profesionales y Vida Pública* (Hortal, A. & Etxeberria, X., eds.), Desclee de Brouwer, Bilbao, pp. 177-203

- (2011b), *La comunicación del valor "Responsabilidad social"* en *Valores para una gestión socialmente responsable* (Bajo Sanjuán, A. & Villagra García, N., eds.), Universidad Pontificia Comillas, Madrid, pp. 135 -157

COSTA, J., (Abril, 2012), *Nuevos escenarios de comunicación en el ámbito empresarial y los medios* en www.corporateexcellence.org

GÓMEZ, J.L., (Abril, 2012), *El patrocinio en un nuevo entorno de comunicación* en www.corporateexcellence.org

GONZÁLEZ RIVERO, A., MAQUEDA BURGOS, M., & GONZÁLEZ HERNANDO, M. (2011), *La cualidad de la gelatina. Mutaciones, encrucijadas y mitologías de nuestra época*, Punto de Fuga, Madrid.

PARADIGMA ATUAL DO PLANEJAMENTO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA⁶⁴

DIRCEU TAVARES DE CARVALHO LIMA FILHO⁶⁵

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO RECIFE, PE.

RESUMO

Os paradigmas ou modelos do planejamento da criação publicitária evoluíram do AIDA, *Unique Selling Proposition* (USP), Imagem de Marca (IM), Posicionamento, para o atual paradigma que organiza as imagens necessárias para estimular as demandas de consumo do homem contemporâneo. Os nomes de *No Break*, *No Media*, e *Advertisement*, não se tornaram canônicos para caracterizar o paradigma publicitário da era digital. Denomino o novo modelo como Paradigma da Auto-Reflexividade (*Self-Reflexivity*), descrevendo seus fundamentos como uma crença narcísica dominante no consumo pós-moderno: que os atos de consumo possibilitam que cada indivíduo materialize em si mesmo os ideais míticos da sua cultura. Crença que já prevê a sua autodestruição na roda do “eterno retorno” nietzschiniano.

PALAVRAS-CHAVE:

Paradigma, planejamento, redes sociais, consumo e mito.

INTRODUÇÃO

No início éramos bárbaros. A imagem inicial do publicitário era a de um charlatão (EGUI-ZÁBAL, 1998 p. 69), cuja figura típica era a do propagandista de remédios que “curava” de espinhas a tumores malignos. O primeiro processo de racionalizar os paradigmas publicitários foi o de transferir o interdiscurso do charlatão com a alquimia medieval para o discurso da ciência experimental dedutiva, para poder ter acesso às grandes contas publicitárias na emergente era da industrialização.

A publicidade procurou obter credibilidade se apropriando dos signos da lógica científica. Porém, segundo Aristóteles (s/d, *Arte Retórica*), a publicidade não pode ser uma ciência, ela é uma habilidade que não se centra na razão científica e sim na adesão dos interlocutores por se basear em opiniões em geral aceitas pelo senso comum, que em geral se baseia em preconceitos da tradição e nos valores sociais em moda.

64. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

65. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda no departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>

Num momento histórico a “moda” da diluição científica⁶⁶ na sociedade é a de que a natureza tem que ser domada pelo homem, e que os custos colaterais são um mal menor que não deve ser contemplado no seu discurso. Noutro momento histórico os valores em moda dizem que o respeito ao entorno da natureza é fundamental e todas as empresas começam a utilizar imagens de proteção à natureza como um ideal fundamental, sem analisar no seu discurso a questão do tipo de mediação que devemos ter entre as necessidades humanas e o equilíbrio da cadeia ecológica. Simplesmente repete-se o que está em moda, pois assim se persuade mais rápido e mais fácil.

O planejamento da criação publicitária se ampara em conceitos científicos da psicossociologia, para convencer o cliente de que agência publicitária possui a eficácia científica para superar os concorrentes. E como a ciência serve para evitar que a publicidade cometa erros e para prever probabilidades de êxito, ela não serve para criar publicidades originais. A solução para os publicitários foi a de estruturar paradigmas, ou modelos, para o “planejamento da criação”⁶⁷ publicitária, ordenando sistemicamente os princípios que na prática demonstram serem eficazes.

Entrevistei alguns diretores de agências publicitárias que ordenaram princípios práticos para a produção de anúncios eficazes. Esses princípios em geral são ordenados como máximas, do tipo: “nenhum restaurante terá êxito se tiver mais de seis degraus. A não ser a casa de Itália em São Paulo. As pessoas entram em restaurantes nos quais veem as outras pessoas comendo.” Ou esta analogia sobre a função temporal da publicidade televisiva: “15 segundos serve para dizer ‘psiu eu existo!’, 30 segundos é para dar um recado e 60 segundos para dar um conselho”⁶⁸. Ou sobre a estrutura dos anúncios: “todo anúncio é composto por uma graça e uma venda. Não conte mais de uma graça por anúncio senão vai distrair a venda”⁶⁹.

As grandes corporações empresariais não aceitam arriscar o capital dos seus acionistas guiando-se por uma série de máximas isoladas. Os paradigmas publicitários para orientar a criação do diferencial publicitário necessitam ser ordenados como um sistema que relacione os cinco fundamentos: 1) o diferencial da produção industrial na ótica do público alvo; 2) cujas imagens devem evidenciar este diferencial⁷⁰; 3) esta imagem publicitária deve ser produzida pela lógica simbólica do suporte midiático dominante⁷¹; 4) expressando uma promessa de atingir os valores de felicidade da cosmovisão de mundo; 5) ordenados pela contextualização da lógica das ciências sociais dominante.

66. Diluição científica é a tradução do discurso científico para o senso comum da opinião pública, normalmente destituído da dialética dos conflitos entre polos opostos de ideias, para uma opinião única, normalmente tendo uma consequência sobre a venda de estoques de mercadorias “encalhadas”.

67. Constantemente me refiro a “planejamento da criação” publicitária, para romper a dicotomia entre planejamento de marketing e criação publicitária. Na era da informatização das sensibilidades um planejador de marketing deve conceber os processos básicos da criação de anúncios e o criador deve dominar as estratégias fundamentais do marketing publicitário.

68. Essa máxima e a seguinte foram obtidas de Seu Queirós da agência Ampla, Recife.

69. A aplicação prática desta máxima era para evitar que num anúncio de humor, após a assinatura da marca, houvesse um ou mais epílogos, pois tendem a prejudicar a atenção e memorização do argumento de venda.

70. Segundo Barreto (1991) existe apenas dois modos para criar um anúncio: ou fazendo uma comparação que valorize o produto, ou contando uma história que valorize o produto.

71. As imagens publicitárias tendem seguir o padrão do suporte dominante da sua época histórica. Sucedendo os padrões imagéticos de desenho impresso, foto por linotipo p&b, foto *of set* à cor, rádio, televisão e internet.

Como exemplo de aplicação do paradigma pode-se observar a passagem da era dos reclames para o paradigma da AIDA (Erquizábal, 1998), que os publicitários “teriam” recebido as seguintes orientação: não faça reclames publicitários em linotipia em preto e branco, aproveite os recursos de fotografia colorida faça um interdiscurso com o manual técnico dos produtos que não são mais mecânico e sim elétrico mecânicos. Liste vários atributos tangíveis do seu produto ensinado como usá-los segundo a lógica do behaviorismo⁷², decompondo o comportamento de compras desejado numa sucessão de estímulos intermediários. Chame a atenção pelo título e visual, desperte o interesse pelo subtítulo e primeiro parágrafo, estimule o desejo ao descrever diversas qualidades do produto e a ação de compra pelo envio de um cupom com uma amostra grátis (que também servia para uma análise “científica” da eficácia dos estímulos motivacionais). Bombardeie a veiculação do anúncio seguindo a lógica do behaviorismo, pela qual um estímulo tem que ser repetido *ad nauseam* para a fixação do comportamento apreendido.



Fig. 1 – Transição das publicidades de carro e geladeira do minimalismo dos reclames, que apresentavam o nome do produto, sua imagem visual e o local de venda, para a complexidade discursiva do enciclopédico paradigma publicitário AIDA.

A análise histórica dos paradigmas publicitários serve para os professores de planejamento de criação publicitária dar consciência aos alunos das características dos gêneros publicitários da sua época histórica, para produzir anúncios originais pela transgressão do seu gênero publicitário nos interdiscursos com os gêneros dos antigos paradigmas “fora de moda”⁷³.

Nos itens seguintes apresentarei a sucessão de transformações históricas que ocorreram nos paradigmas publicitários durante o século XX e início do XXI.

HISTÓRIA DOS PARADIGMAS COMO “ETERNO RETORNO”

Numa época histórica existem inúmeros exemplos de concomitância no emprego de todos os paradigmas anteriores. Um novo paradigma em moda tem prevalência sobre os demais, mas não a exclusividade. Normalmente os paradigmas publicitários dominantes são formulados nos Estados Unidos e vão se disseminando por todo o mundo, com diferentes adaptações aos merca-

72. Behaviorismo é uma corrente da psicologia que valoriza a adoção de novos comportamentos através da repetição mecânica de estímulos que provocam respostas desejadas.

73. Observe na Figura 1 que o minimalismo dos reclames abolido pelo paradigma AIDA, retorna à moda no paradigma USP (Unique Selling Proposition) que superou o AIDA.

dos e culturas locais.

A partir do conceito de eterno retorno de Nietzsche⁷⁴ no livro “A Gaia Ciência” (2001), percebi que os paradigmas publicitários pendulam ora para concepções objetivas e ora para concepções subjetivas⁷⁵. Ora valorizam fazer publicidade dos atributos dos produtos, graças ao fato que a produção industrial ofereceu novos diferenciais tecnológicos, mas que ao não serem percebidos como novidade, um novo paradigma deverá mudar para destacar imagens das emoções e sensações subjetivas dos personagens usando os produtos. Ao se esgotar a capacidade das imagens subjetivas para criar o diferencial publicitário, um paradigma posterior volta a destacar os aspectos tangíveis de novos produtos lançados pelas indústrias. O que me induziu a relacionar o ciclo de idas e vindas dos paradigmas publicitários com o conceito filosófico do “eterno retorno” de Nietzsche (2001). Cuja explicação esquemática deve ser percebida como o movimento da maré que vai e volta variando seus desenhos, mas sob um repetitivo ciclo estrutural.

Caso o conceito de eterno retorno de Nietzsche descreva adequadamente o ciclo de transformações dos paradigmas publicitários, o paradigma atual que chamo de Auto-Reflexividade, deverá ser subjetivista, possivelmente com uma forte componente narcisista através da auto adoração dos consumidores nos espelhos dos computadores. Porém, seguindo a meta de sempre buscar um diferencial publicitário, devemos almejar a hibridização com os discursos racionais típicos do USP e do Posicionamento.

FUNDAMENTO HISTÓRICO DO PARADIGMA DA AIDA

Erguizabal (1998) nos relata que o paradigma AIDA acróstico de Atenção, Interesse, Desejo e Ação, foi o primeiro paradigma publicitário no início do século XX. A sua promessa de felicidade estava dirigida aos ex-camponeses emigrados ao ambiente urbano, ou aos seus descendentes, tentando fazer crer que ao consumirem produtos industriais subiriam de status social emulando os valores dos “homens máquinas” da modernidade.

74. A lógica pendular dos paradigmas publicitários tem referência no conceito do “eterno retorno” de Nietzsche, que conceitua a história por ciclos repetitivos de um número limitado de fatos que se repetiram no passado, que ocorrem no presente e se repetirão no futuro, como guerras, epidemias, etc. Viveríamos num mundo dionisíaco do “eternamente-criar-a-si-próprio, do eternamente-destruir-a-si-próprio,” onde forças históricas tornam-se dominantes e dialeticamente elas mesmas geram a sua entropia, dando condições para o crescimento de uma tendência em oposição e assim num ciclo imperfeito e constante de ascensão e superação.

75. A partir dos conceitos da História Social das Artes de Arnold Hauser (1982), considero que os paradigmas publicitários racionalistas e objetivos seguem os modelos estéticos do classicismo e por sua vez da arte egípcia, e os subjetivistas seguem os modelos comuns ao barroquismo e arte grega.



Fig. 1. O paradigma AIDA caracterizava-se por textos longos, didáticos, com explicações técnicas visando efeito psicológico de chamar atenção, interesse e desejo de compra. Era comum terem um cupom ao final para dar brindes e assim obter um feedback sobre os consumidores do produto.

As estruturas dos anúncios com paradigma dominante da AIDA costumavam seguir uma determinada ordem. O título e ou a imagem visual deveriam essencialmente chamar a atenção, um subtítulo causaria interesse para ler o texto do anúncio, que informava, principalmente, sobre os produtos com novos paradigmas industriais como eletrodomésticos, por exemplo. Especialmente ao final do texto, se deveria apelar para o desejo, através de uma promessa de um brinde gratuito, por exemplo, caso preenchesse um cupom. Também no fim do texto, se poderia estimular o desejo através da promessa fundamental do anúncio (LIMA, 2012). Dessa forma, esperava-se que o consumidor fosse levado, passo a passo, a desejar o produto e finalmente realizasse a ação de compra. Na atualidade, considera-se que estes mecanismos psicológicos geralmente ocorrem todos ao mesmo tempo e não por etapas estanques como descreve o modelo AIDA.

A inserção praticamente universal dos indivíduos na lógica industrial produziu uma massa de produtos que tinham de encontrar sempre novas promessas de felicidade para incentivar seu consumo ininterrupto. A era histórica do paradigma AIDA, cumprindo sua função educativa de ser uma espécie de manual de uso dos produtos do início da era industrial é superada por outro paradigma que aprofundou a percepção do diferencial dos produtos industriais e teve que diminuir o tempo de leitura de um anúncio para atender à diminuição do tempo médio para a leitura e assistência aos anúncios.

FUNDAMENTO HISTÓRICO DO PARADIGMA DA USP

O paradigma seguinte na história da publicidade, o USP (*Unique Selling Proposition*) (EQUIZÁBAL, 1998, p. 374), tem como promessa distinguir para os consumidores entre vários atributos tangíveis do produto, um único componente que simbolize um valor racional que dará distinção social por possuir A Máquina moderna. Não basta mais ter a velha e fiel radiola, pois sem ela ser *Hi Fi* não oferecerá o *status* de estar ao dia com as novidades dos valores da sociedade industrial.



Fig. 2. O paradigma USP está expresso no slogan de um único diferencial tangível: “derrete na sua boca e não nas suas mãos” e o único diferencial não tão tangível, o sabor de uma pasta dental.

O paradigma USP (*Unique Selling Proposition*), em aproximadamente no quinquênio de 35 a 50, prometia ampliar ainda mais a distinção, não mais entre a tradição do camponês *versus* o citadino e sim entre os já citadinos. Prometia informar sobre o detalhe racional, físico, tangível de cada produto que o tornava mais excelente do que os produtos concorrentes. USP prometia ensinar como distinguir um componente de cada produto que seria o *busílis*⁷⁶, que sendo possuído conseguia automaticamente distinguir seu consumidor diante dos demais competidores a um lugar ao sol na sociedade industrial. Destacava num relógio apenas sua capacidade de resistir à profundidade marítima de 120 metros, o seu dono podia nem saber nadar, porém demonstrava mais apego aos valores da eficiência dos valores da máquina industrial do que seus colegas, portanto merecedor de maior hierarquia na sociedade industrial.

Como exemplo de aplicação do paradigma USP os publicitários não desejavam mais produzir anúncios repletos de qualidades tangíveis de um produto e sim uma única novidade concreta e palpável. No período das guerras mundiais a produção industrial estava cheia de produtos com novidades tangíveis. A composição dos anúncios dava destaque ao título e os textos tendiam a serem curtos para destacar com simplicidade o diferencial do produto. A cosmovisão de mundo da publicidade USP era que a felicidade estava associada a ter conhecimento de um especialista sobre as sutilezas tecnológicas. A fundamentação do paradigma USP encontrava-se no conceito das escolhas racionais do funcionalismo e em tentativas nada ortodoxas em dar fundamentação funcionalista à psicanálise freudiana.

O paradigma do planejamento de estratégias publicitária USP entrou em crise devido ao

76. Busílis – palavra latina que nas estratégias de guerra distingue uma operação que é o ponto decisivo para dar a virada para a vitória absoluta sobre o exército inimigo. Napoleão foi um grande adepto desta concepção, ordenando seus planos para distrair o inimigo e assim poder, num momento preciso, convergir todos seus esforços no ataque a um só ponto que desestabilizaria o adversário.

fato de que um determinado produto ou serviço pode ter, por exemplo, em média de dez a doze atributos fundamentais, e o décimo terceiro produto ao entrar no mercado não encontrava mais algum atributo para ser seu diferencial tangível (LIMA, 2012). O avanço da industrialização, que continuava a ampliar a “era dos produtos iguais”, não possibilitava aos planejadores e criadores da publicidade encontrar nos componentes tangíveis dos produtos um diferencial publicitário que a concorrência não divulgasse (EGUIZÁBAL, 1998).

FUNDAMENTO HISTÓRICO DO PARADIGMA DA IM

Segundo Erguizábal (1998, p. 378) nos anos 50 a 70 ocorre a dominância do paradigma IM (Imagem de Marca), cuja promessa publicitária é a de que os anúncios poderão ensinar como se distinguir com um produto sabendo atuar como um personagem da cultura Pop. Paradigma que Hobsbawm (1995, p. 496), assim sintetizava: “não o sabonete, mas o sonho de beleza; não as latas de sopa, mas a felicidade familiar”.



Fig. 3. Exemplos de anúncios com predominância do paradigma IM (Imagem de Marca). Um personagem criado por Ogilvy, ídolos da cultura Pop como Marilyn Monroe e Carmem Miranda provendo um universo de e um personagem anônimo expressando o uso do produto em conduta social integradora.

Ogilvy (1991) defendia que o ideal da IM era o de se concentrar na imagem da marca do produto e não focar essencialmente no resultado de vendas do trimestre. Os publicitários contavam com os avanços da televisão, que impôs o gênero dramático como meio por excelência deste para-

digma. A tipologia ideal era a dos testemunhais de celebridades ou personagens típicos da cultura Pop. A cosmovisão de mundo da IM se baseava num modelo de felicidade que não se contentava em ter os produtos de primeira classe como na USP, era necessário saber manejá-lo com o gestual de elegância burguesa. O funcionalismo continuava sendo uma referência teórica, mas a psicanálise ganha terreno para analisá-las nos processos de identidade e projeção referenciados nas personalidades modelo.

A IM (Imagem de Marca) entra em declínio quando a enxurrada de novos produtos não se diferencia mais pelos gestuais do limitado número de astros da cultura Pop. Além de que a imagem das marcas sofriam abalos graças aos inúmeros escândalos destas personalidades famosas.

FUNDAMENTO HISTÓRICO DO PARADIGMA DO POSICIONAMENTO

O paradigma publicitário do Posicionamento (RIES e TROUT 2002 e PORTER 1986), entre os anos 80 a 94, veio superar a impossibilidade de encontrar novos personagens para vender as novas marcas publicitárias na sociedade do hiper consumo. A promessa dominante do Posicionamento é a de que ensinará o consumidor como se distinguir nos valores do seu “estilo de vida” através do consumo. E ao mesmo tempo distinguindo este estilo de vida na sociedade pela sua oposição aos “estilos de vida” adversários.

Os consumidores sempre valorizaram as reações do seu grupo de “estilo de vida”, mas qual seria a razão deste agora ser um polo decisivo para referenciar seu processo de consumo? Possivelmente pelo fato de que na civilização atual os valores dominantes não são mais regidos pela lógica das cidades e sim das megalópoles. O emaranhado de indivíduos que vemos nas ruas vai “se diluindo no ar”, exceto nas grandes manifestações populares, materializando a importância do grupo do nosso “estilo de vida” como referencial de pertencimento e de distinção dos “estilos de vidas” dos adversários.

Outra possível explicação para que o indivíduo valorize seu pertencimento e distinção social no seu grupo de “estilo de vida”, provavelmente advém pelo que Stuart Hall (2002) explica como a fragmentação das N's identidades, que dificulta o homem moderno em discernir quais são seus valores dominantes. Um grupo delimitado de companheiros ajuda a discernir às dúvidas numa sociedade cheia de informações contraditórias.

O paradigma do Posicionamento publicitário foi descrito especialmente por Ries e Trout (1972, 1996) e por Porter (1986). Porter oferece uma racionalidade mercadológica para corrigir as possíveis propostas “cosméticas” e vagas em nome do Posicionamento. Ries e Trout (1996) explicam o Posicionamento num texto de fácil leitura e de fundamentação fragmentária e desconexa, mas arrisco-me a resumi-lo em três competências da linguagem publicitária: 1) deve-se dar Nome ao produto que o identifique para o seu grupo de estilo de vida; 2) empregar a Lei de Oposição pela qual um produto só é notado ao se opor às marcas do “estilo de vida” adversário⁷⁷; e 3) definir como

77. O estilo de vida dos consumidores de Coca-cola se opõe ao estilo de vida dos da Pepsi-cola, como a IBM da Macintosh e a Microsoft da tribo da Apple. Mary Douglas (2004) apresenta um mapa com duas diagonais de oposições culturais que nós aplicamos ao conceito de Oposição de Marcas de Ries e Trout (1996) in <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-3205-1.pdf>.

público alvo a partir de uma análise se oportunidade de negócios, que eles chamam de *cherchez le creneau*, posicionando o anúncio para um segmento de consumidores de um “estilo de vida” que não está sendo bem atendido pelos produtos da concorrência.

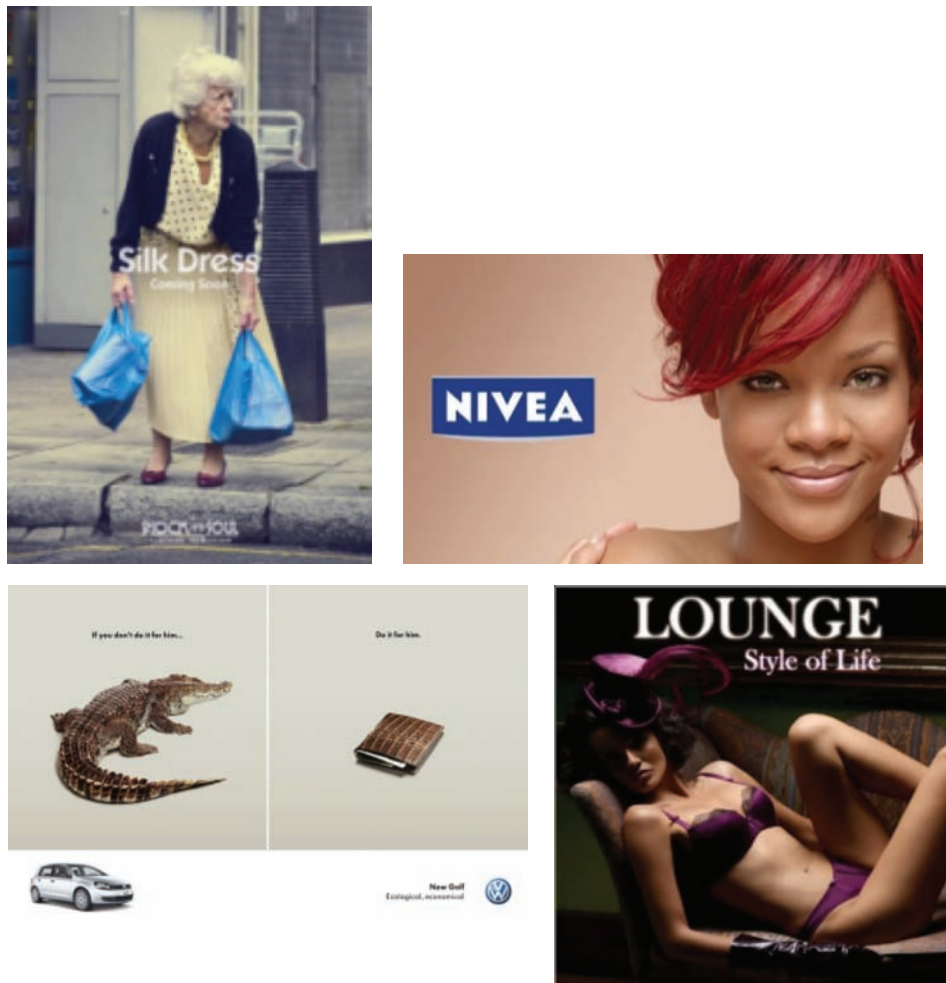


Fig. 4. Paradigma do Posicionamento enfoca a publicidade para segmentos de consumidores por seu estilo de vida, como mulheres de alto poder aquisitivo com uma sensualidade provocativa, minorias raciais, idosos e produtos para os simpatizantes da ecologia.

A partir de meados dos anos 90 o paradigma de planejamento do Posicionamento publicitário entra em declínio por não conseguir gerar diferencial publicitário para uma gama de novos produtos que não conseguem encontrar “posição” na mente dos segmentos de consumidores e que já possuem suas mentes ocupadas pelo primeiro e segundo lugar de liderança no mercado (RIES e TROUT, 1996). Outro fator que dificultaria a competitividade desses produtos e serviços estaria associado ao fato de uma imensa gama de novos produtos não conseguirem espaço de veiculação na televisão e outros meios tradicionais de comunicação, nem conseguem ter acesso às prateleiras dos pontos de venda *off line*.

A solução para o problema de falta de espaço nas prateleiras para as novas marcas de produtos foi descrita por Chris Anderson (2005) como a organização de uma “cauda longa” através dos meios *on line* da Internet ordenando a prateleira infinita que é a sociedade pós-industrial, que é um fenômeno do próximo paradigma publicitário.

FUNDAMENTO HISTÓRICO DO PARADIGMA DA AUTO-REFLEXIVIDADE

Após o declínio do paradigma do Posicionamento ainda não se instituiu um o nome para o novo paradigma publicitário, possivelmente por que historicamente ainda não se amadureceu seus fundamentos linguísticos, tecnológicos e de hábitos de consumo. Nas revistas especializadas de publicidade e marketing desfilam e desaparecem termos como *no break*, *no mídia*, *advertainment*, entre outros.

Estes termos têm em comum a superação do formato tradicional de publicidade invasiva da era Taylorista Fordista, cujo processo de controle social baseava-se na produção massiva e correlativamente no consumo de massas. Que buscava encontrar um estímulo motivacional eficaz para a média dos consumidores, deixando de lado os segmentos “alternativos”. Na Era da Economia Flexível a maioria dos consumidores tende a ser formada por “segmentos alternativos”, que resistem às motivações que sejam iguais para milhares de indivíduos. Cujas máximas poderia ser: eu posso não saber exatamente o que quero, mas quero descobrir por mim mesmo e para mim mesmo.

O paradigma publicitário atual caracteriza-se por publicidades que não interrompem os conteúdos televisivos nos intervalos comerciais (*no break*), como por exemplo, o merchandising em novelas; ou que não se configuram em comunicação através das mídias tradicionais (*no mídia*), como por exemplo, as performances publicitárias nas áreas urbanas; ou que incluem a convergência entre entretenimento e publicidade (*advertainment*), como por exemplo, os jogos em redes sociais digitais financiados por marcas de produtos (LIMA, 2012).



Fig. 5. Exemplos de publicidades sob a lógica de *advertainment*, centradas em provocar o humor para competir com a atenção das narrativas nas mídias.

Na atualidade observa-se a transformação provocada pela plataforma digital da internet como meio de comunicação publicitária. Na qual as redes sociais são o fator decisivo para aconselhar seus pares para arbitrar os processos de consumo, para que seja organizada a participação do próprio consumidor pelo conceito de *prosumer*⁷⁸. O potencial da internet, para os relacionamentos bidirecionais entre as marcas e o público alvo, estimula o indivíduo a participar da elaboração e divulgação de campanhas publicitárias. Para superar as resistências de um consumidor que tem cada vez mais ofertas para escolher e que conta com várias redes sociais para lhe ajudar a tomar decisões de compra; teve como brilhante estratégia a de potencializar, ou dar a ilusão, de que o próprio consumidor será o responsável em organizar anúncios sob as suas crenças pessoais. Espera-se que os consumidores não resistam à lógica de uma publicidade que ele acredita que foi ele mesmo quem a criou.

78. *Prosumer* é um neologismo criado por Alvin Toffler pelo qual o consumidor é um elemento ativo como co-criador dos processos persuasivos ao consumo.



Fig. 6. Os consumidores *prosumers* enfrentam o dilema histórico de saberem empregar os mil fios de Ariadne nas redes sociais, alienando-se nos labirintos de si mesmo ou para projetar seus sonhos realistas de felicidade.

Nas redes sociais digitais, que são ambientes de interação entre indivíduos na internet, os *prosumers* criticam as informações disponíveis sobre o consumo, ajudam a interpretá-las, a tomar posições coletivas e até a escrever textos publicitários ao participar nas correntes de opinião sobre o consumo de produtos, serviços e ideias.

Denomino o novo modelo, na era das publicidades digitais, de paradigma da Auto-Reflexividade (*Self-Reflexivity*), não querendo batizar o nome do novo paradigma publicitário, pois isso só ocorre por uma anuência social e após décadas e geralmente advindo do mercado e não da academia. Selecionei o termo *Self-Reflexivity* na literatura científica, por ser um processo simbólico que possibilita a reflexividade como meio de reencaixar o homem desencaixado da modernidade avançada (Giddens, 1991).

A atuação dos *prosumers* nas redes sociais digitais já possui alguma reflexão metodológica através da análise de cases publicitários eficazes. A primeira constatação é que no paradigma da Auto-Reflexividade, deve-se minimizar os riscos de uma marca ser agredida por *prosumers* mal intencionados, realizando de fato uma construção digital coletiva (HIMPE, 2008). A rede social dos *prosumers* identificados com uma marca publicitária eliminará os *prosumers* mal intencionados. Através da consolidação do trabalho coletivo e o enfrentamento dos conflitos é possível fidelizar uma rede social aos valores de uma marca.

Em segundo lugar, não se deve deixar a criação publicitária unicamente sob a responsabilidade dos *prosumers*. É necessária a existência de um ator principal para ordenar um conceito central que estimule a participação de fato aberta e autônoma dos *prosumers* para refletir sobre os resultados de suas ações simbólicas (HIMPE, 2008).

E por fim pelo paradigma da Auto-Reflexividade, como nos paradigmas anteriores o planejamento publicitário deve ordenar estratégias simbólicas a longo prazo, como sendo a formação de uma corrente de opinião pública numa instância política. Eventos digitais esporádicos, superficiais, necessitando uma participação meramente acessória não organizará um grupo com identidade com uma marca publicitária (HIMPE, 2008).

A estética do paradigma da Auto-Reflexividade deverá ser a dos infográficos que permitem hibridizar fotos documentais com imagens de desejos projetivos, dificultando perceber o limite da ficção com a realidade. A digitalização da imagem fotográfica corresponde á necessidade de repre-

sentar os redesenhos do DNA das células se fundindo com os chips, que a cosmovisão de mundo da indústria do conhecimento nos promete como objeto de felicidade para superar as limitações do corpo físico.

É difícil determinar qual será o aporte científico do paradigma da Auto-Reflexividade por ele estar se desenvolvendo na história presente. Os conceitos de reflexividade da sociologia são matéria obrigatória, mas creio ser fundamental a realização de etnografia antropológica presencial e por mediações na Internet. A antropóloga Mary Douglas⁷⁹ levanta uma hipótese animadora de que o conceito de dádiva de Mauss pode oferecer subsídios para uma teoria geral dos processos de consumo. Pelos meios digitais os *prosumers* podem obter na mítica da dádiva uma lógica para orientar suas ações para se defrontar com o Outro.

CONCLUSÃO

Sob o paradigma da Auto-Reflexividade os *prosumers* poderão defrontar-se com os dilemas do seu mito pessoal. Tal qual Narciso, seu olhar para os computadores poderá deixá-lo estático e fascinado com suas ilusões enganadoras. Ou poderá ver a Sombra que tenta impedir a realização do seu crescimento da personalidade. Tendo consciência das suas limitações é possível em contato com os Outros em quem tem credibilidade, conseguir apoio interno e externo, para seguir sua jornada para as realizações do seu arquétipo, ou se preferem, do seu tipo de personalidade padrão em relação aos desafios que enfrentam nos ideais do seu grupo de “estilo de vida”.

Na descrição acima da evolução dos paradigmas publicitários, observamos a narrativa de uma viagem e da tentativa de desvendarmos um crime. O homem do campo, ou das cidades bucólicas viajou para as cidades e nas suas transformações em megalópoles.

Durante a viagem do campo para a cidade o homem moderno presenciou um crime que necessita ser desvendando. Alguém desapareceu com o curandeiro que equilibrava a relação dos homens com a natureza. Curandeiro de dia e contador de histórias à noite. Histórias que expressavam uma ordem mítica. Que manteve o indivíduo aprisionado por milênios em rígidas tradições que determinavam o status que ocuparia na família, no clã e na tribo. Ordem que determinava ao nascer seu nome, profissão, com quem se casaria, qual a profissão, as funções sociais que ele desempenharia durante toda a vida e como deveria morrer.

O processo pelo qual o homem entregou-se às máquinas foi necessário para romper com os mitos agrários e poder fazer uma fissão nuclear que expandisse seus potenciais individuais. Porém a produção e o consumo numa sociedade não se desenvolvem sem a crença esperançosa dos mitos. Eles conseguem ser uma ponte entre as necessidades materiais e para potencializar o crescimento da personalidade. Sem o fio do conto mítico o indivíduo não encontra as saídas no labirinto de si mesmo. Não sabemos enfrentar os dilemas de explicar a razão do por que as mulheres que consomem anticoncepcionais para controlar o nascimento dos filhos morrem com grande incidência de câncer no aparelho reprodutivo. Os jovens que podem consumir os objetos de desejo do seu livre arbítrio estão padecendo em uma depressão coletiva. Temos muito controle sobre o DNA da natureza e

79. Entrevista com Mary Douglas a Rubem George Oliven in <http://www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a02v1328.pdf>.

produzimos alimentos que arriscam a matar 50% da sociedade por obesidade. Caso a publicidade não conte mitos redentores faltará o mapa da e energia para superar esses dilemas de produção e consumo.

Sentimos que não podemos voltar para os mitos da tribo e não estamos satisfeitos com os mitos contados desde nos paradigmas AIDA até o de Posicionamento. No paradigma da Auto-Reflexividade o grande desafio é como os *prosumers* poderão encontrar a escritura do mito que ordenará a sua vida nos próximos 15 anos. Nesse processo de busca narrativa, ele poderá se aquietar em enfrentar seus desafios míticos através de histórias *fast food* na *macdonaldização* das narrativas. Ou poderá se conscientizar através das narrativas dos seus “duplo vínculo”, que são os impasses que existem nas diversas fases de desenvolvimento da personalidade, que mantém indivíduo desejando, mas estático por resistir a estes desejos de felicidade. O papel de um consumo auto-reflexivo seria o de detectar e superar os “duplo vínculo”, através da projeção em modelos percebidos como eficazes em atingir seus objetivos míticos.

Creio que a linguagem e meio por excelência para o paradigma da Auto-Reflexividade são os *advergames*, onde os arquétipos coadjuvantes de um indivíduo podem se confrontar com os arquétipos rivais e assim evidenciar as consequências práticas e simbólicas das suas decisões.

A publicidade é eficaz segundo Ogilvy (2001), quando representa promessas de busca de felicidade através do consumo dos produtos. A evolução dos paradigmas publicitários pode ser vista como a evolução das promessas da sociedade capitalista a cada quinze anos. Toda publicidade para ser eficaz necessita gerar um estranhamento que chame a atenção, normalmente apresentando um dilema a ser decifrado pelo consumidor, cuja interpretação deverá gerar uma exclamação de admiração através da percepção de que se desvendou uma promessa de felicidade. Em alguns poucos casos a publicidade eficaz não apresenta um estranhamento pela decifração de uma mensagem e sim uma imagem que gera a exclamação de admiração por uma promessa de felicidade⁸⁰.

Esse processo da narrativa publicitária em provocar estranhamento e admiração provavelmente é universal e atemporal, o que muda no paradigma publicitário de Auto-Reflexividade é que o processo de introjeção da lógica capitalista chegou a tal ponto, que o consumidor é estimulado a estruturar narrativas que gerem dilemas e admirações que persuadam a si mesmo a acreditar nas promessas de felicidade associado ao consumo de mercadorias.

Marx (1990) e Freud (1987) eram muito pessimistas com a capacidade da média dos indivíduos em realizar uma auto-reflexividade. Por requerer muito esforço e disciplina acessível a uma elite de revolucionários ou aos psicanalisados. Porém, no fundo da caixa de Pandora sobrou a esperança, para ilustrar minha utopia em participar como pesquisador e professor na lógica do paradigma publicitário da Auto-Reflexividade, investigo como empregando celulares é possível organizar um grupos reduzido de indivíduos para formar uma comunidade que produza melhor consumindo o melhor que a vida pode nos oferecer⁸¹.

80. Avaliar a qualidade de uma criação publicitária através de (? e !), ou por (!) está citado no vídeo: “Cómo descubrir la creatividad de un anuncio” (1a parte) <http://www.youtube.com/watch?v=neuzMX7rj0E> visto em 20 março de 2012.

81. Pesquisa citada no currículo Lattes como: “Auto-reflexividade nas redes sociais mobile”. In www.cnpq.br/curriculoweb/pkg_menu.menu?f_cod=8B872A5B30B4C5123D8D1F162064EAA5

Quais pautas devem ser seguidas numa pesquisa sobre auto-reflexividade? Um pai de santo uma vez me disse: “A psicanálise tenta controlar a histeria, nós no candomblé a estetizamos.” Destas duas confrontações entre o analítico e o sincrético pode advir um modelo para criticar a auto-reflexividade digital: nela participando com a estética da alegria.

O software da auto-reflexividade é movido pela estética da alegria coletiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. São Paulo Ed. Campus, 2005.

ARISTOTELES. **Arte retórica**. São Paulo: Ediouro, s/d.

BARRETO, Roberto Menna. **Criação em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

BECK, U. **Sociedade de risco - rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Ed 34, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas. Sobre a teoria da ação**. Campinas: Papirus, 2004.

_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/Porto Alegre: EDUSP/Zouk, 2008.

DELEUZE, Gilles (1994). **Pós-scriptum sur les sociétés de contrôle**. <http://1libertaire.free.fr/DeleuzePostScriptum.html> .

DOUGLAS, Mary. **O mundo dos Bens para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 2003.

FREUD, Sigmund. **Sobre o Narcisismo: uma Introdução**. v. XIV. Obras Psicológicas Completas. Rio de Janeiro: Imago, 1987.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo Unesp, 1991.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa**. Madrid: Trotta, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1999.

HAUSER, Arnold. **História social da literatura e da arte**. São Paulo: Mestre Jou, 1982.

HIMPE, Tom. **La publicidad de vanguardia**. Barcelona: Blume, 2008.

LIMA, Gabriela. **A publicidade do Terceiro Setor nas Redes Sociais digitais: O Contrato de Comunicação Bidirecional**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

MARX, Karl. **Teses contra Feuerbach**. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.

NIETZSCH, F. **A gaia ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

OGIVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Editora Bertrand, 2001.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning Era**. Advertising Age Magazine, USA 1972.

_____. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Ed. Pioneira, 2002.

A CRIATIVIDADE EM PROCESSOS DE CRIAÇÃO DA PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA⁸²

ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO⁸³

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA, DF

RESUMO

Este artigo parte da observação de inovações em campanhas do Governo Federal. Uma suposição inicial apontou mudanças decorrentes do emprego de estratégias desenvolvidas na publicidade mercadológica e motivou a análise de fatores estimulantes e inibidores da criatividade na concepção de uma campanha de utilidade pública e na caracterização de peculiaridades da publicidade de utilidade pública. A ação envolveu levantamento de literatura sobre comunicação pública e criatividade, entrevistas individuais semi-estruturadas com profissionais de uma agência de publicidade, análise de diferentes etapas de aprovação de uma campanha e análise temática das entrevistas. Como resultados, têm destaque a ambiguidade do fator julgamento entre os profissionais e na relação com o cliente.

PALAVRAS-CHAVE

Criatividade; processo de criação; publicidade de utilidade pública; julgamento; campanha.

FANTASMAS DA PUBLICIDADE

Ao observar mudanças na linguagem de campanhas publicitárias governamentais – como a referente ao Dia Mundial de Luta Contra a AIDS, veiculada em 2009 e marcada por imagens de bem-estar individual decorrente e também causador do bem-estar social e da cidadania, e a assinada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), veiculada em 2008 e voltada para incentivar o brasileiro a votar conscientemente⁸⁴ – investiguei o processo de criação de campanhas similares e desenvolvi o projeto de pesquisa *A criatividade em processos e produtos da Comunicação*⁸⁵. Durante a pesquisa, foi consultada a literatura sobre comunicação pública e sobre criatividade e, com base em categorias

82. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05/2012 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

83. Professor do curso de Comunicação Social da FAC-UnB, e-mail asdru_bal@uol.com.br.

84. Peças da 1ª campanha podem ser vistas em <http://www.AIDS.gov.br/campanha/dia-mundial-de-luta-contr-AIDS-2009>; e da 2ª, em <http://www.youtube.com/watch?v=mvD1BkOQPTc> e <http://www.youtube.com/watch?v=h17ld4Iavg>.

85. O projeto é integrado pelos meus orientados: Saulo Mendes Batista e Erica Cael Alves, que recebem apoio do Departamento de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB, em forma de bolsa de iniciação científica; e Alexandre Andrade da Silva Machado, cuja atuação é voluntária.

eleitas durante a consulta, como é o caso do julgamento, foram elaborados roteiros de entrevistas com profissionais de uma agência de publicidade. Fatores relacionados à criatividade como julgamento foram fundamentais também na análise das falas e – não incluso neste artigo – das peças de uma campanha, cujos resultados serão apresentados após a discussão de conceitos fundamentais para a reflexão proposta.

O primeiro conceito é o de comunicação pública (CP) como “o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública no país” (BRANDÃO, 2009, p. 31). Trata-se de um gênero de comunicação voltado para a cidadania e, mais do que qualquer outro, representante de um espaço de diálogo entre os diferentes pólos da Comunicação.

Um dos problemas do debate acadêmico sobre CP está na exclusão da publicidade, em razão de estigmas herdados, por exemplo, da propaganda política integrante da comunicação governamental de regimes ditatoriais brasileiros ou europeus (FORMIGA SOBRINHO, 2012). Outra razão se deve ao fato de grande parte dos autores da literatura sobre CP ter formação em jornalismo e revelar pouco conhecimento sobre a publicidade ou mesmo preconceito, ainda que se trate de publicidade de utilidade pública (PUP), gênero publicitário comumente integrante da comunicação governamental, com o intuito de mobilizar cada indivíduo a pensar e agir procurando melhorar a qualidade de vida da população (COSTA, 2006).

A visão partilhada por muitos estudiosos de CP de um fantasma associado à PUP é contraditória em relação à própria comunicação pública governamental, pois a Constituição de 1988 inclui entre seus princípios a publicidade de cunho informativo, educativo e de orientação social. A contradição se estende ao fato de ser ignorada a importância da PUP no estímulo a atitudes e ações de interesse público e culmina na pequena relevância conferida ao conceito de comunicação integrada, que envolve, entre outros, os gêneros de comunicação institucional e mercadológica (KUNSCH, 2003).

A PUP é criticada por um potencial pernicioso atribuído à publicidade mercadológica, voltada para a divulgação de produtos ou serviços de uma empresa e baseada em técnicas persuasivas passíveis de emprego em diálogo com recursos da comunicação institucional, como imagens e conceitos das mencionadas campanhas públicas assinadas pelo Ministério da Saúde e pelo TSE, e voltadas para a promoção da cidadania. Porém, a crítica ainda ignora o fato de a PUP ter fins relacionados com o interesse público. Ignora também o fato de, inclusive no âmbito comercial, o potencial persuasivo ser explorado de forma nem sempre insidiosa, também como consequência da relativamente recente conscientização de muitos consumidores sobre sua cidadania (CANCLINI, 1997), expressa, por exemplo, no aumento e no aprimoramento de exigências diante de organizações privadas e públicas; e na criação de não-governamentais representativas de seus direitos. Diante do amadurecimento, muitas empresas se tornaram cientes da chance de perderem clientes, caso não os respeitem ou não atendam também demandas diferentes das diretamente relacionadas ao mero consumo mercadorias e serviços.

Por outro lado, não apenas a PUP, mas a publicidade não protagoniza discussões acadêmi-

cas sobre criatividade. Numa consulta aos 5 últimos anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, a palavra foi encontrada no resumo de apenas dois artigos do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda, tendo um artigo tratado de técnicas de criação publicitária (SILVA, 2010) e o outro, da criatividade para qualificar anúncios (FRAGA; AREU, 2007). Nos livros de publicidade, a abordagem prioriza exercícios para aprimoramento da criatividade (PREDEBON, 2002) e aplicações de algumas técnicas na publicidade (WAITEMAN, 2006); ou questiona a criatividade publicitária com base em críticas à originalidade de atualizações de imagens e conceitos em anúncios (CARRASCOZA, 2008).

O contexto das referidas abordagens motivou-me a pesquisar sobre o tema considerando especificidades da publicidade como domínio de expressão (LUBART, 2007), inclusive porque a criatividade costuma ser discutida pelos profissionais de publicidade principalmente quando inibida por medidas regulamentadoras – normalmente idealizadas por órgãos públicos governamentais ou ONGs focadas no interesse público – ou pela burocracia relacionada com documentos diversos presentes no cotidiano de uma agência de publicidade ou de qualquer empresa.

Diferentemente das peças fantasmas, de reconhecido caráter criativo motivado pela participação em premiações, mas às vezes sequer aprovadas pelo cliente ou veiculadas em mídia relevante, de tanto assustar ou aborrecer os *criativos*⁸⁶, a burocracia tornou-se, em forma de um divertido e elaborado protesto, tema do 36º Anuário do Clube de Criação de São Paulo (LORENTE, 2012). A publicação é integrada pelo conjunto de peças e campanhas julgado como o mais criativo da publicidade brasileira do ano anterior. Em cartas escritas pelos criadores desta edição e publicadas em forma de memorandos integrantes do livro envolto por uma capa parecida com uma pasta de repartição pública antiga, são contestados, por exemplo, a necessidade de se garantir eficácia para os clientes, os níveis hierárquicos de aprovação nas empresas atendidas, as frases de advertência decorrentes da regulamentação e a necessidade de seguir rigorosamente os números resultantes de pesquisas.

Diante deste cenário, a criatividade publicitária tem ampliada sua chance de se tornar objeto de investigação. Pelo fato de ter sido estimulada pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), a discussão tem mais chances ainda de reverberar no mercado profissional e também no meio acadêmico. No que se refere à minha pesquisa, já aponta para o fato de a burocracia não constituir um inibidor da criatividade apenas entre os *criativos* responsáveis por contas públicas, dos quais falarei mais neste artigo, por constituírem a categoria profissional entrevistada. A abordagem trata do processo criativo e, não apenas de definir, mas de localizar a criatividade, conceituada na seção seguinte.

FANTASMAS DA CRIATIVIDADE

O ainda recente conceito de criatividade costuma ser considerado controverso, em princípio, pelo fato de ter passado por reformulações num período relativamente recente. Os estudos na área ganharam importância nas últimas décadas também por razões econômicas relacionadas à competi-

86. A nomenclatura será empregada em itálico por caracterizar não uma classificação, mas a denominação aplicada à categoria de profissionais de criação publicitária.

tividade de empresas, baseada na concepção de novos produtos ou de novas estratégias; e relacionadas ainda à chance de estimular as pessoas a criarem seus próprios empregos, num momento em que vagas existentes no mercado profissional estão bastante disputadas e não necessariamente atendem às demandas de muitas pessoas, por exemplo, por satisfação pessoal. Tornou-se então necessário formar profissionais criativos por meio de treinamentos ou, preferencialmente, de uma educação criativa desenvolvida em longo prazo. Entretanto, há considerações a serem feitas sobre a trajetória do conceito e os estudos acadêmicos.

Antes de atingir o patamar de disciplina ou ramo de estudo, criatividade passou por diferentes etapas (STERNBERG; LUBART, 2006 [1999]). Inicialmente, enfrentou resistências entre os próprios pesquisadores de Psicologia, em razão de uma abordagem mística remota e de uma complexidade de investigação com os métodos empíricos comumente empregados no ramo. Em seguida, em razão de ter sido abordada como aspecto da inteligência, pois critérios como o potencial de associação entre ideias diferentes (LUBART, 2007) podem ser aplicados a ambos os domínios, mas isso, inclusive diante do surgimento de outros critérios, foi insuficiente para evitar que criatividade logo conquistasse um lugar científico autônomo e interdisciplinar. Por fim, enfrentou preconceito pelo fato de os estudos terem se desenvolvido também em razão de demandas econômicas.

Uma vez superadas essas dificuldades, é possível mencionar diferentes abordagens do tema, algumas desenvolvidas paralelamente ao enfrentamento das resistências. A primeira é a abordagem mística, que confunde criatividade com inspiração e a considera um processo espiritual, e não um objeto científico. Principalmente neste caso, é importante contextualizar os recursos disponíveis para abordar o tema – então não chamado de criatividade – em épocas como a de Platão e Aristóteles ou durante o Renascimento. A abordagem pragmática é a da criatividade estudada primordialmente como forma de aprimoramento de habilidades mentais, sem uma preocupação com a validação experimental dos resultados. A abordagem psicodinâmica – muito relacionada ao processo de criação artística, inclusive em razão dos modos de expressão da criatividade disponíveis no início do século XX – trata do tema como resultado da emergência de elementos antes inconscientes e no posterior processamento mental dos mesmos, até constituírem uma forma de expressão socialmente aceita. Tal abordagem foi criticada pela dificuldade de acesso ao conteúdo do inconsciente por meio da aplicação de métodos quantitativos.

Uma das principais contribuições da abordagem psicométrica foi o deslocamento do estudo de escassos gênios para o desenvolvimento de métodos voltados para a abordagem de processos criativos de pessoas comuns ou de alguma categoria profissional. A abordagem cognitiva desenvolveu-se com o objetivo de estudar o pensamento criativo. Paralelamente, desenvolveu-se a abordagem psicossocial, que contempla características de personalidade, motivação e o contexto sociocultural como fontes de criatividade. Há também a abordagem sistêmica, que apresenta como primeiro sistema o indivíduo, considerando aspectos cognitivos, de personalidade e motivacionais; como segundo, o campo, que compreende as pessoas envolvidas com a área de atuação do indivíduo e capazes de julgar sua produção; e como terceiro, a *área*, que dialoga com o conceito de cultura de vertente semiótica (MACHADO, 2003), ao constituir o repertório transmissível de todas as produções criativas estabelecidas e também o *espaço* para mudanças nas mesmas, resultantes também

da interação entre os demais sistemas.

Finalmente, apresenta-se a abordagem múltipla, que contempla conhecimento, personalidade, habilidades intelectuais, motivação, estilos de pensamento e o ambiente, ou seja, fatores cognitivos, conativos⁸⁷, emocionais e ambientais, ou seja, abrange todas as mencionadas, mas permite focar em algum aspecto, dependendo do contexto investigado. Desta forma, permite também a relativização do próprio conceito de criatividade, apresentado a seguir, e de fatores correlacionados como o julgamento, de acordo, por exemplo, com peculiaridades do domínio de expressão, no caso desta pesquisa, a publicidade; ou mesmo com cada situação, conforme apresento adiante, na análise da entrevista dos profissionais de uma agência a respeito do processo de criação de uma campanha para o Governo.

Uma vez consideradas as abordagens da criatividade e feita a ressalva referente ao domínio de expressão, é possível conceituá-la como “a capacidade de realizar uma produção que seja nova e adaptada ao contexto no qual ela se manifesta”. (LUBART, 2007, p. 125). O conceito é, simultaneamente, sucinto e ambíguo, ao reunir as dicotômicas categorias novidade e adaptação e sugerir diferentes níveis para a classificação de, por exemplo, um produto como criativo. Este deve se caracterizar pela surpresa ou imprevisibilidade, mas também tem seu julgamento social baseado num critério comparativo referente ao conhecimento de produções anteriores; num critério técnico referente às possibilidades de solução de um problema do momento; e também num critério classificatório referente à forma como o problema é solucionado. O último critério é baseado ora na novidade, ora na adaptação, dependendo do tipo de problema, dos recursos disponíveis para solucioná-lo ou mesmo da relevância conferida ao impacto social da solução, resultante do julgamento social.

O processo de julgamento traz à tona fatores culturais, inicialmente porque indivíduos, compreendidos como construtos integrantes da estrutura social (VIGOTSKI, 2000[1929]; WALLON, 1979) são também agentes de linguagem construídos pela cultura (TEJERINA; ROSA, 2007), à medida que seus conhecimentos, motivações e emoções se formam no decorrer de interações sociais integrantes de uma trajetória biográfica determinante da forma – mutável – como irão reagir a uma tarefa proposta e apresentar soluções criativas. Desta maneira, eles tanto são construtos, como construtores da cultura sujeitos ao julgamento da criatividade de suas pessoas e de suas produções, com base em critérios como autoconfiança, coragem e – curiosamente – independência de julgamento, aplicáveis à personalidade; e critérios como fluidez, flexibilidade, originalidade e elaboração, aplicáveis ao pensamento e às produções. Tais critérios e a conceituação sobre criatividade serão considerados na próxima seção, durante a qual é aplicada a abordagem múltipla, conferindo prioridade para elementos da sistêmica (CSIKSZENTMIHALYI, 1997; FELDMAN; CSIKSZENTMIHALYI; GARDNER, 1994), com o intuito de identificar possíveis peculiaridades da PUP.

ENFRENTANDO FANTASMAS

Procurando contribuir para a discussão sobre o processo criativo na PUP, busquei contato com uma agência de publicidade responsável pelo atendimento a órgãos do Governo Federal como

87. A conação contempla hábitos ou estilos de comportamento que também envolvem os demais fatores ou neles influem.

o Ministério da Justiça (MJ). Contrariando o fantasma do desinteresse de profissionais por trabalho acadêmico, executivos da empresa mostraram-se interessados na pesquisa, solicitaram o envio do projeto e, em seguida, conversaram pessoalmente comigo.

A pesquisa na agência, realizada em setembro e outubro de 2011, continuou numa ocasião em que o diretor de criação nos apresentou a campanha anterior voltada para o desarmamento, respondeu a um conjunto de perguntas elaboradas no momento, entregou um CD com as peças publicitárias e deixou os membros de sua equipe interessados em participar da pesquisa e avisados sobre nosso retorno, programado para realizar entrevistas individuais com os profissionais envolvidos na campanha atual, para melhor compreensão do processo criativo relacionado à mesma.

Antes do encontro seguinte, cada orientando elaborou um roteiro de entrevista baseado nas leituras sobre criatividade e no conteúdo da campanha antiga e o submeteu a um conjunto de direcionamentos do orientador. As perguntas contemplavam:

- Formas de aproveitar fontes de referências;
- Julgamentos de uma produção na própria agência;
- Etapas mais motivadoras do processo criativo;
- Modos de combater inibidores da criatividade;
- Motivadores e desmotivares da criatividade;
- A apresentação de campanhas para o cliente;
- Formas de lidar com a burocracia e os prazos;
- Disposição para correr riscos diante do Governo; e
- Incentivos à criatividade no ambiente da agência.

Durante a principal entrevista, realizada à mesa de reuniões da agência e com duração de duas horas, cada bolsista de iniciação científica apresentou um conjunto de perguntas e cada um dos 5 profissionais respondia, quando se sentia à vontade. Os entrevistados são jovens, com idade média de 26 e estando a maioria entre 23 e 28 anos; têm menos de 2 anos de atuação na empresa e experiência profissional variável de 2 a 10 anos. São residentes na cidade de Brasília – DF e de ambos os gêneros, sendo possível observar uma distinção comum no que se refere aos departamentos, pois a criação continua sendo integrada por homens e o atendimento e a mídia, por mulheres. Apenas um deles ainda frequenta um curso superior e 2 possuem pós-graduação. São eles, sob pseudônimos:

	SUZY	PABLO	ROBERTO	MARINA	DANIEL
<i>Idade</i>	28 anos	32 anos	28 anos	23 anos	19 anos
<i>Escolaridade</i>	Superior completo	pós-graduação	pós-graduação	superior	Superior em curso
<i>Tempo de empresa</i>	6 meses	6 meses	1 ano e 7 meses	1 ano e 7 meses	10 meses
<i>Tempo de experiência profissional</i>	10 anos	10 anos	7 anos	2 anos	3 anos
<i>Departamento</i>	Mídia	criação	criação	atendimento	tecnologia

A gravação havia sido previamente autorizada e o sigilo dos nomes, garantido, pois todos eles tinham assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, documento exigido pelo Comitê de Ética na Pesquisa, para atestar, por exemplo, a espontaneidade e o sigilo da participação na pesquisa.

Como eu estava presente para acompanhar o procedimento que havia planejado e registrar observações, fiz poucas intervenções, principalmente contribuindo para a compreensão do enunciado de alguma pergunta ou solicitando o complemento de alguma resposta. Meu grupo se dispôs a apresentar os resultados na agência, em forma de artigos individuais nos quais cada um desenvolveria um tema de interesse, aprofundado com base em categorias de análise selecionadas na consulta ao referencial teórico e aplicadas ao conteúdo degravado da entrevista. Os artigos seriam apresentados em congressos nacionais, como o *III Pró-Pesq PP*, e internacionais, como *Culture, Communication and Creativity – International Conference at the Technical University of Berlin*, a ser realizado em setembro de 2012.

DISCUTINDO FANTASMAS

Entre os quesitos anteriormente apresentados, para desenvolver este artigo, optei principalmente pelos referentes ao julgamento, tendo cada orientando também feito sua opção por um ou mais fatores relacionados à criatividade, como categorias de análise. Além disso, diante de temas que emergiram, foram recorrentes ou se mostraram relevantes na entrevista, tratei de motivação e realizei comparações entre a abordagem de clientes da iniciativa pública e da privada, com base na menção da burocracia e de outros inibidores. A seguir, apresento o resultado da análise das entrevistas.

BRIEFING

Um primeiro determinante do julgamento do grau de criatividade de uma campanha pela própria equipe da agência é o *briefing*. Na fala de Roberto, o documento é apontado como critério fundamental de comparação entre campanhas – e, portanto, de julgamento de níveis de criatividade –, pois é possível comparar apenas campanhas com objetivo similar. Outras considerações sobre a importância do *briefing* serão apresentadas na abordagem dos demais determinantes.

CONHECIMENTO

Um segundo determinante é o conhecimento, integrante do saber cultural ou terceiro sistema da abordagem sistêmica da criatividade, pois para tanto o *criativo* – primeiro sistema –, quanto o cliente ou o público – integrantes do segundo sistema, em diferentes níveis de influência – julgar a campanha anterior, era preciso estar ciente do fato de a Lei do Desarmamento ter sido aprovada e de o assunto *bala perdida* estar muito presente na imprensa, no momento em que a campanha foi produzida. Já no que se refere à campanha em veiculação no período da entrevista, é preciso considerar a viabilidade de dialogar com o cidadão comum, mais acostumado com o assunto e ciente de problemas correlatos. Além disso, o próprio cliente estaria adaptado, ou seja, mais receptivo a outros elementos criativos nas peças, pois, conforme mencionou Marina, a campanha em veiculação era um reforço da anterior e, por ser uma continuação, teve ampliadas suas chances de apresentar aprimoramentos. Estes seriam decorrentes, por exemplo, da expressão do pensamento divergente dos *criativos*, sendo o fato de a campanha de reforço ou continuidade constituir uma oportunidade melhor para expressão da criatividade nem sempre diferenciador entre a PUP e a publicidade mercadológica.

Há outros aspectos relacionados ao conhecimento, como é o caso do julgamento, inicialmente entre os próprios *criativos* e baseado no *briefing*, e da originalidade das ideias, que requer conhecimento do que já foi feito e um trabalho renovador sobre as referências. O resultado desta busca deve apresentar fluência, ou mais de uma solução; flexibilidade, ou uma diversidade de soluções relevantes; originalidade; e pelo menos potencial de elaboração, pois a solução para o problema de comunicação apresentado no *briefing* deve ser desenvolvida no conteúdo das peças e adaptada a seus formatos. É unânime entre os entrevistados o fato de estes aspectos ligados ao processo cognitivo terem o *briefing* como ponto de partida. Na referência a eles, os profissionais costumam mencionar os possíveis inibidores da criatividade, principalmente no que se refere ao cliente; e também o reflexo da forma como lidam com os limites no resultado final de suas criações.

CLIENTE E ESTILO DE LINGUAGEM

Um terceiro determinante – também correlacionado com *briefing* e conhecimento – é o tipo de cliente, tendo Marina afirmado que a comunicação do Governo deve ser um pouco mais séria, informativa e imperativa.

A seriedade decorre, inicialmente, do fato de se tratar de temas políticos, polêmicos – como o desarmamento – e de interesse público. Além disso, Roberto destacou o fato de a agência ter de lidar com diferentes instâncias de aprovação, como Governo e ONGs, antes mesmo de lançar a campanha. Tal aspecto da burocracia constituiria uma particularidade da PUP. Porém, o mencionado protesto do CCSP questiona os níveis hierárquicos de aprovação em empresas atendidas e estas talvez precisem se antecipar para evitar críticas da sociedade civil organizada, trazendo à tona outro motivo de protesto: a regulamentação recentemente desenvolvida para ser aplicada ao gênero mercadológico.

O caráter informativo pode constituir um inibidor ou motivador, no sentido de se apresentar como desafio de encontrar a linguagem comum para dialogar com quase toda a sociedade brasileira, tão econômica e culturalmente diversificada. O resultado nem sempre motiva os profissionais entrevistados, que reclamam do fato de o cliente subestimar o potencial interpretativo do público e achar que o conteúdo publicitário deve ser meramente informativo. Roberto e Marina afirmam terem de, diante de temas polêmicos, evitar recursos como o humor, em muitas culturas ocidentais eleito um dos principais fatores para julgamento da criatividade publicitária no primeiro e no segundo sistema, mas também dependente do terceiro para ser empregado, compreendido e aceito.

Roberto reclama também de ter que tornar a mensagem rapidamente compreensível, sendo isso um ponto em comum com grande parte da produção da publicidade mercadológica, principalmente no âmbito imediatista do varejo. Por outro lado, ele demonstra disposição para superar os limites, ou seja, motivação baseada principalmente na satisfação pessoal e no desejo de reconhecimento entre membros de sua categoria profissional – também integrantes do segundo sistema, caracterizado por interações sociais – e entre o público, diante da chance de uma campanha fazer parte da vida das pessoas e de um país. Além disso, reconhece a emergência de mudanças tanto na formação de profissionais de publicidade, quanto na mentalidade e no ambiente das agências e dos clientes, não tendo a entrevista contemplado veículos e fornecedores.

No que se refere às potenciais mudanças, Pablo considera o fato de ser possível mais ousadia na linguagem e de ser necessário saber apresentar o trabalho. Suzy, por sua vez, afirma ser sempre muito cobrada para inovar, não importando se o trabalho é para o Governo. Ela apresenta exemplos como o da ideia de uma bala rasgando o papel da revista, rejeitada por falta de verba para produção gráfica. De qualquer modo, ela disse ser válido propor.

Como último aspecto de destaque relacionado ao cliente, nas palavras de Marina, está o estilo imperativo. Este é associado com autoridade, por exemplo, de um órgão público para dialogar com um cidadão e parece materializar, nos comandos verbais, a permissão para orientar parte de suas ações num tom explicitamente impositivo, estilo empregado na publicidade mercadológica predominantemente de modo sutil ou dissimulado. Desta forma, o estilo comumente escolhido integra os aspectos relacionados ao público, mais consciente do fato de financiar a PUP e mais disposto a desconfiar de grandes investimentos do Governo em comunicação; e ao seguir rigidamente os preceitos da Constituição, dialoga com a regulamentação aplicada à publicidade mercadológica, tempos após sua vigência.

APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA

Um quarto – e último, nesta pesquisa – determinante do julgamento diz respeito à comunicação da produção, pois, inicialmente, existe a chance de o *criativo* não conseguir *vender* sua ideia na própria agência, seja pelo fato de ela não poder ser considerada criativa, seja pelo fato de não ter sido acompanhada de boa argumentação. Já no que se refere ao julgamento do cliente, Suzy afirma que a estratégia da agência consiste em tentar antecipar reações e apresentar – em ordem crescente de nível criativo, conforme o prévio julgamento da agência – três linhas criativas: uma decorrente

da leitura do *briefing*, outra com uma pequena margem para interpretação e uma terceira inovadora. Motivada pelo reconhecimento do potencial criativo ou também por estados físicos e emocionais momentâneos, estilos cognitivos e de personalidade, a agência aposta na última e a defende, embora Pablo ressalte o fato de nem sempre ser esta a aprovada pelo cliente, sendo a reclamação relacionada aos limites impostos pelo cliente comum entre os entrevistados e não incomum diante de outros tipos de cliente.

O referido contexto caracteriza a ambiguidade do julgamento social, que assume um caráter motivador diante da chance de reconhecimento público do produto criativo e também um caráter inibidor, quando o próprio Roberto afirma ser mais grave errar para a iniciativa pública porque, além do dinheiro público, a imagem de um presidente e de uma série de pessoas pode ser comprometida e a sociedade, as ONGs e outras instâncias irão reclamar e cobrar. Quando se refere à iniciativa privada, o *criativo* afirma que apenas um consumidor ou uma ação comercial seria prejudicada, momentaneamente. Entretanto, além de os efeitos também poderem ser graves no contexto publicidade mercadológica, o interesse público deve ser considerado no processo comunicativo de ambos os gêneros publicitários.

APROXIMANDO FANTASMAS?

Talvez a presença de muitas vozes e etapas na aprovação de campanhas seja uma novidade no gênero mercadológico e, inclusive em decorrência de uma regulamentação às vezes severa ou da necessidade de garantir a eficácia desejada por determinados clientes, chegue a constituir um inibidor da criatividade.

No que se refere à PUP, mais do que produtos e serviços, existem indivíduos sujeitos a controvérsias ou reveladores das mesmas, já no momento de aprovação das peças, mas principalmente pelo fato de ser financiada pelo dinheiro público, deveria haver também uma preocupação maior com a mensuração dos resultados do que com opiniões pessoais ou imagens públicas de pessoas ou de gestões do Governo. É possível que, inclusive em decorrência do intercâmbio já visível na linguagem de muitas campanhas públicas, ocorra um amadurecimento no emprego da criatividade sobre toda a estratégia de comunicação, pois caso realize uma CP meramente informativa, o Governo trata a PUP como ação assistencialista ou de difusão de suas realizações, e não como processo que pressupõe a participação – em outros níveis, co-criadora – de diferentes setores da sociedade.

No que se refere ao gênero mercadológico, é preciso amadurecer o diálogo com diferentes setores da sociedade, que podem atuar como co-criadores implícitos e devem apresentar flexibilidade em interpretações de mensagens publicitárias; e em produções julgadas criativas não apenas com base em critérios como o humor e sem ignorar o respeito a diferentes setores sociais.

Portanto, como muitas das situações observadas referem-se ao domínio de expressão não apenas da PUP, mas da publicidade, cada campanha pode ser considerada criativa em seu devido ambiente ou o grau de criatividade varia principalmente em razão de fatores contextuais que envolvem interações entre os *criativos*, o cliente e o público. Além disso, o fator julgamento, como o próprio conceito de criatividade, mostra-se ambíguo, pois ele integra todo o processo criativo, mesmo que

independência de julgamento seja considerada uma característica da pessoa criativa e sua suspensão, fundamental para a operação do pensamento criativo na geração de ideias. Ele também se mostra multifacetado, pois está presente nos três sistemas e influencia desde o pensamento empregado na concepção de uma campanha até sua aprovação pelo cliente e recepção na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública** – Estado, mercado, sociedade e interesse público. (2. ed.) São Paulo: Atlas, 2009. p. 01- 33.

BUENO, W. da C. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública** – Estado, mercado, sociedade e interesse público. (2. ed.) São Paulo: Atlas, 2009. p. 134-154.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos** (3ª ed.). Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária** – processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

COSTA, J. R. V. da. Comunicação de interesse público. In: COSTA, J. R. V. da (Org.). **Comunicação de interesse público** – idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006. p. 19-27.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Creativity** – flow and the psychology of discovery and invention. New York: Harper USA, 1997

DUARTE, J. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, M. (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 121-134.

FELDMAN, D. H.; CSIKSZENTMIHALYI, M.; GARDNER, H. **Changing the world: a framework of the study of creativity**. Westport (CT): Praeger, 1994

FORMIGA SOBRINHO, A. B. A publicidade na comunicação pública. **Organicom** (USP), v. 16, no prelo, 2012.

FRAGA, P. N.; AREU, G. I. Ensina-me a te amar. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos-SP. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom, 2007.

KUNSCH, M. K. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada** (4ª ed.). São Paulo: Summus, 2003.

LORENTE, B. A. **Clube de Criação de SP lança 36º Anuário**. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/03/20/Clube-de-Criacao-lanca-36-Anuario.html> >. Acesso em 21/03/2012.

LUBART, Todd. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MACHADO, I.. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

MONTEIRO, G. F. A singularidade da comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública** – Estado, mercado, sociedade e interesse público. (2. ed.) São Paulo: Atlas, 2009. p. 34-46.

PREDEBON, J. **Criatividade** – abrindo o lado inovador da mente. São Paulo: Atlas, 2002.

SILVA, L. da. O processo criativo em publicidade e propaganda. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul-RS. Anais... São Paulo: Intercom. CD-Rom, 2010.

STERNBERG, R. J.; LUBART, T. The concept of creativity: prospects and paradigms. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.) **Handbook of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2006 [1999]. p. 3-15.

TEJERINA, J. C.; ROSA, A. Psychology within time. Theorising about the making of sociocultural psychology. In: VALSINER, J.; ROSA, A. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007, p. 62-81.

VIGOTSKI, L. S. Psicologia concreta do homem. **Educação e Sociedade**, v. 71, p. 23-44, 2000[1929].

WAITEMAN, F. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: Nobel, 2006.

WALLON, H. **Psicologia e educação da criança**. Lisboa: Editorial Vega, 1979.

PESQUISA DE TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E CONSUMO: SIGNOS DO NORDESTE – IDENTIDADE COMUM

CLOTILDE PEREZ⁸⁸

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi o de entender quais são os valores sociais compartilhados na região Nordeste e sua relação com a construção da identidade regional. Adicionalmente pretendia-se entender os pontos de contato entre as tendências comportamentais globais e os valores manifestados e o impacto nas relações de consumo a partir do projeto Observatório de Tendências⁸⁹. Para tanto buscou-se referencial teórico que auxiliasse no entendimento histórico da região, bem como das características antropológicas e sócio-econômicas, estas identificadas por meio de dados secundários e *desk research*. Foram realizadas entrevistas em profundidade com antropólogos, jornalistas, publicitários, sociólogos, psicólogos e empresários da região, com vistas a ampliar e aprofundar o entendimento sobre as características que identificam o “ser nordestino” e as repercussões na produção e no consumo. Para completar a fase de campo realizamos imersões, com abordagem etnográfica (RIBEIRO, 2003), em seis cidades nordestinas, acompanhadas de registro fotográfico (ACHUTTI, 2004) e notas de campo. Após este percurso teórico-metodológico foi possível identificar características comuns em todos os estados da região, o que comprova que apesar das imensas diferenças entre os estados, há sim uma identidade unificadora, uma identidade nordestina presente na relação com o sol, na intensidade cromática; na religiosidade marcante; na diversidade artística; no gosto pela festa (e pelo forró); na gastronomia das misturas, na linguagem oral pulsante, na linguagem edulcorada que encanta e no machismo transbordante.

NORDESTE: UMA CRIAÇÃO DO SÉCULO XX

O Brasil foi segmentado em regiões como conhecemos hoje durante o século XX. Os parâmetros utilizados na divisão regional à época tinham forte preocupação administrativa, uma vez que o foco era facilitar a gestão de um país com grande dimensão territorial e diversidade. Assim, o Brasil foi dividido em 5 regiões e o Nordeste foi composto por 9 Estados brasileiros: Bahia, Pernambuco, Piauí, Alagoas, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará e Maranhão, com 1 558 196 km² de área (IBGE). Na perspectiva geoeconômica a região nordeste é ainda dividida entre a Zona da Mata, o Agreste, o Sertão e o Meio Norte, que representam características distintas, principalmente

88. Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha. Doutora em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora do PPGCOM e do curso de Publicidade da ECA USP. Vice-líder do GES3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Vice-presidente da ABP2 – Associação Brasileira dos Pesquisadores em Publicidade. Vice-coordenadora da DT – Publicidade da Intercom. cloperez@terra.com.br

89. Projeto financiado pelo Instituto de Pesquisas Ipsos, coordenado por Clotilde Perez.

em relação ao clima, topografia e desenvolvimento local.

Em função do perfil da colonização, a região Nordeste sofreu com o surgimento das capitânias hereditárias que acarretaram durante séculos a criação de um abismo social, separando os muitos ricos, dos muito pobres. Essas desigualdades foram ainda acentuadas com os poucos investimentos em infraestrutura e desenvolvimento, aos desmandos dos governos locais, tudo isso associado às constantes secas que assolaram e ainda fazem sofrer o povo nordestino. Na perspectiva antropológica, a colonização diversificada e as misturas do português, com o índio e o negro, fez surgir dois agrupamentos étnicos muito marcantes, o crioulo e o sertanejo.

O homem crioulo é o homem que habita o litoral, da faixa costeira que vai do Rio Grande do Norte ao sul da Bahia. Fortemente presente na monocultura latifundiária da cultura da cana-de-açúcar, e da cena que estabeleceu a dinâmica do “senhor de engenho” e do escravo, proporcionando a aproximação entre a cultura branca da casa grande com os costumes negros da senzala. Esta é a característica da Zona da Mata, brilhantemente retratada em *Casa Grande & Senzala* (FREYRE, 2007). Por este motivo, o homem crioulo é quase sempre associado ao trabalho agrícola. Acabou também por receber a influência de outras culturas, como por exemplo, dos holandeses que habitaram a região por muitos anos e que tinham características marcantes ligadas ao domínio da comercialização do açúcar, de sistemas financeiros sofisticados para a época, além da valorização das artes em geral.

Já o sertanejo é o homem que habita a imensa área que se inicia nas franjas ainda verdes do agreste e avança pelo interior do semiárido, por cerrados e caatingas. O sertanejo surge como homem da cultura pastoril, que fornece carne, couro e animais de trabalho para os engenhos do litoral. É extremamente pobre, assim como são pobres o solo e a vegetação do sertão. Define-se “*por sua especialização ao pastoreio, por sua dispersão espacial e por traços característicos identificáveis no modo de vida, na organização da família, na estruturação do poder, na vestimenta típica, nos folguedos estacionais, na dieta, na culinária, na visão de mundo e numa religiosidade propensa ao messianismo*” (RIBEIRO, 2010, p. 307). A atividade pastoril moldou traços que se veem no nordestino até hoje. A valorização da força (de trabalho) e da resistência (ao meio), porque os mais fortes eram os preferidos dos donos da terra para trabalhar. A relação não era de escravidão, portanto não se baseava na força, mas, sim, no brio, no respeito, na honra, no compadrio e no apadrinhamento. O tipo físico evidencia a mistura racial dos brancos com os índios. O sertanejo arcaico (do qual ainda se notam traços) tende a uma religiosidade rudimentar; pode tender ao messianismo fanático, pois valoriza o sacrifício (o próprio e o de animais) e a violência, agressividade marcante. São frutos dessa religiosidade e da tendência à violência, Canudos e o cangaço, respectivamente, mas ambos são frutos da situação de extrema miséria. Miséria esta que o sertanejo suporta, com a ajuda justamente da religião e de outras “*singularidades do seu mundo cultural*” (RIBEIRO, 2010, p. 320). Como vimos, o cangaço é uma forte expressão cultural nordestina, que deixa marcas em nossos dias. O movimento nasce do próprio sistema latifundiário pastoril do Sertão, porque os donos de terra aliciavam capangas como guardas pessoais, incumbidos de vinganças. Os mais bravos, violentos e aptos às atrocidades demandadas eram destacados pelos donos de terra. Assim, toda a população do sertão, embora temesse os jagunços do cangaço, via neles modelo de honra e lealdade. A religiosidade extrema é

outra característica do povo do sertão. O povo espera o surgimento de um salvador, de alguém que vá acabar com a pobreza e a com a penúria geral que predomina. Pedra Bonita (em Pernambuco), Padre Cícero e José Lourenço do Caldeirão (no Ceará) e Antônio Conselheiro (na Bahia), cada qual ao seu estilo, representam bons exemplos da fé messiânica despertada no povo sertanejo. Destaque para o fanatismo, para a ignorância e às vezes para a violência, características que circundam essa religiosidade sertaneja.

Foi do Sertão nordestino que boa parte do contingente de pessoas emigrou em direção ao sudeste do país, em busca de trabalho e da melhoria geral nas condições de vida. *“Mais tarde, com o aumento da população, as zonas de pastoreio transformaram-se, principalmente, em criatórios de gente, dos quais saem os contingentes de mão de obra requeridos pelas demais regiões do país.”* (RIBEIRO, 2010, p. 313). Assim, os mais fortes e dispostos a trabalhar, deixavam o sertão e iam para outras áreas. E o sertão perdia a sua força de trabalho, carecendo de quem por ele trabalhasse, lutasse e o fizesse melhorar.

Entretanto, hoje em dia, constata-se muitas mudanças nesse contexto. O poder público vem conseguindo impor sua mão no sertão e os desmandos dos grandes donos de terra e seus jagunços vem perdendo a força, felizmente. Muito do progresso e das mudanças que se veem se devem também aos nordestinos sertanejos que, depois de uma longa temporada no Sudeste, voltam para a terra de origem restabelecendo sua condição de responsável pela cidadania nordestina *in loco*. Aliado a tudo isso, o crescimento e a estabilidade da economia do país, foi sentida com maior intensidade, por isso a melhoria das condições de vida foi geral. *“Nos últimos 15 anos, o nordestino saiu do lombo do jêgue para a moto... E não é uma figura de linguagem...”*. (MP, Recife, Pernambuco, empresário, 57 anos).

Após o ciclo de investimentos do Governo Federal nos últimos 9 anos (que ainda continua por meio de inúmeros programas de transferência de renda, educação, saúde e infraestrutura), a região Nordeste passou a receber fortes investimentos privados (principalmente nos últimos 3 anos). E o Nordeste registra agora crescimento econômico muito acima da média brasileira (pesquisa realizada pela revista Carta Capital, 2011, confirmando os dados do próprio IBGE).

Apresentamos acima um breve relato histórico e a justificativa da relevância da pesquisa. Assim, a seguir apresentamos os procedimentos metodológicos assumidos durante a investigação, com vistas ao atendimento dos objetivos anteriormente traçados.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A investigação teve início por meio da pesquisa bibliográfica que tinha o objetivo de revisão teórico-conceitual sobre a formação do povo nordestino, suas características históricas e identitárias, portanto demandava uma busca interdisciplinar. Para atender a esses objetivos foram aportadas as reflexões de Gilberto Freyre (2007, 2010), Antonio Risério (2007, 2004, 1993), Darcy Ribeiro (1995), Gilmar de Carvalho (2003), Roberto da Matta (2004, 2007), Ortiz (1998), Melquíades Pinto Paiva (2010) entre outros. Também fez parte desta fase inicial da pesquisa, o aprofundamento em dados secundários, tanto aqueles oferecidos por órgãos públicos como o IBGE e a SUDENE,

mas também pesquisas em bases privadas de empresas e fundações, como a Fundação Joaquim Nabuco (Pernambuco) e o Centro Cultural Dragão do Mar (Ceará), além de matérias jornalísticas que contribuíram para a construção de uma visão atualizada da região.

Após o aprofundamento teórico teve início a fase de campo que reuniu 42 entrevistas em profundidade com especialistas e pesquisadores nordestinos nas áreas de Antropologia, Psicologia, Ciências Sociais, Publicidade, Jornalismo, Artes Plásticas, Produção Cultural, Design, além de empresários de diversos setores econômicos e de variados portes, cidadãos comuns, profissionais liberais, artesãos, tudo para garantir a diversidade de opiniões e posicionamentos. As entrevistas tinham o objetivo de captar as impressões, os sentimentos e as percepções acerca da identidade nordestina e seus reflexos no corpo social e no consumo. Foi elaborado um roteiro baseado no referencial teórico estudado com as seguintes áreas de abordagem: identidade nordestina, identidade local (pernambucana, cearense, baiana etc.), manifestações comportamentais (relações pessoas, família, trabalho, religião, grupos sociais...) e manifestações em consumo, com foco em produtos, serviços e marcas. Todas as entrevistas foram filmadas e os entrevistados concordaram livremente em participar da pesquisa. Também foram recolhidos por meio de fotos digitais ou escaneamento mais de 500 anúncios publicitários em mídia impressa e audiovisual.

Paralelamente às entrevistas foram realizadas imersões, com abordagem etnográfica e registro fotográfico, em espaços públicos e de comércio, tais como feiras, supermercados, mercados locais, espaços culturais, religiosos, praias etc. Além do registro fotoetnográfico (ACHUTTI, 2004), também foi utilizado o diário de campo para abrigar anotações e impressões dos pesquisadores durante todo o percurso da pesquisa. Cada uma dessas etapas teve em conta os preceitos apresentados por Ribeiro (2003) acerca do trabalho de campo. E todas as informações e conhecimento foram analisados a partir da matriz metodológica aportada pela semiótica de Peirce (1977).

NORDESTE: CARACTERÍSTICAS COMUNS

Um dos problemas iniciais da pesquisa era a dúvida quanto à existência de uma identidade regional e se esta, caso existisse, tinha maior ou menor relevância diante da identidade local. Em outras palavras, existe ou não uma identidade nordestina? Há traços que são comungados por baianos, pernambucanos, cearenses, paraibanos etc.? E em caso afirmativo, quais são eles e como se manifestam no corpo social?

Após a reflexão teórica e pesquisa de campo estamos aptos a concluir que sim, há uma identidade comum nordestina, essa foi uma das conclusões da pesquisa. Para aprofundar e concretizar nosso entendimento acerca da identidade nordestina, identificamos um conjunto de características que melhor qualificam nossa conclusão. Assim as manifestações que evidenciam os traços comuns do povo nordestino, são: a) relação com o sol; b) intensidade cromática; c) religiosidade marcante; d) diversidade artística; e) valorização da festa; f) gastronomia das misturas; g) forte linguagem oral; h) linguagem edulcorada i) machismo.

Passemos agora a caracterização de cada uma delas, iniciando pela relação com o sol. Está materializada pela cotidiana valorização da exposição ao sol e a naturalidade com que transitam pelo

calor intenso, enaltecendo-o. Os nordestinos gostam das aberturas, o que explica o porquê durante anos cortavam-se as árvores dos parques e jardins, pois se acreditava que elas impediam a circulação do ar “*A ideia era que o corte das árvores ia refrescar...*” (GC, publicitário, Fortaleza, Ceará, 65 anos). Também valorizam a claridade, a luminosidade, a energia, as poucas roupas, características comuns na cultura praiana (em contraponto à cultura sertaneja). A citação a seguir exemplifica bem esta característica “*Tenho 5 irmãs que moram no Sudeste e lá é tudo muito frio e as pessoas são meio devagar e pálidas, são muito menos alegres do que a gente e não sabem o valor do Sol!*” (MS, Caruaru, Pernambuco, artesã, 50 anos). A pele bronzeada além de signo de beleza é também associado à saúde e vitalidade.

A intensidade cromática é outro traço comum independente do estado nordestino investigado. Materializa-se em vários aspectos envolvendo o convívio de cores vibrantes nas artes, na moda, no design, mas também na arquitetura dos edifícios, nos manequins das lojas, no artesanato, nos souvenirs... O uso de várias cores, quase sempre em tonalidades intensas é cotidiano na paisagem nordestina. Não se limita a expressões artísticas, ao contrário é ampla, como vimos, vai das roupas e acessórios individuais às pinturas externas das casas, cores dos automóveis, bicicletas, passando pela maquiagem e utensílios domésticos. Mesmo marcas nacionais e internacionais presentes nesse mercado se rendem ao cromatismo intenso. Encontramos várias lojas, inclusive redes de varejo de moda, com manequins coloridos que cenografavam roupas e acessórios também coloridos em uma mistura de intensidades e sobreposições cromáticas. “*Fiquei 4 anos em São Paulo fazendo pós e lá não podia usar minha calça vermelha com camisa amarela... Lá todo mundo andava meio cinza, monocromático...*” (OF, Ilhéus, Bahia, professor universitário, 45 anos).

A religiosidade é um forte traço da identidade nordestina ainda que as manifestações sejam bastante diversas nos distintos Estados. É uma religiosidade que não é discreta ou íntima, ao contrário, é plástica, pública, intensa e expositiva. Quer-se ostentar a fé, quer-se mostrar o clamor. Procissões diversas, oferendas e sacrifícios públicos, inúmeros templos religiosos⁹⁰ católicos, umbandistas, evangélicos, terreiros de candomblé... Está presente no cotidiano, inclusive no consumo, com manifestações variadas, tais como a realização de missas em corredores de shopping (participamos dos preparativos da missa de Ação de Graças pelos 13 anos de existência do Shopping Aldeota em Fortaleza, no Ceará), a existência de capelas em centros comerciais, a venda de “kit oferenda” para Iemanjá (entidade do Candomblé que tem seu templo ao lado da Igreja de Sant’Ana do Rio Vermelho em Salvador, Bahia), das inúmeras marcas em diferentes categorias com nomes de santos e orixás (Casa de Umbanda Santa Rita, Água de Menino, Salvador, Bahia), a venda de bíblias em supermercados (em Natal, em Fortaleza, no Recife, em Caruaru e Sobral), além de imagens de religiões variadas muitas vezes em convívio (mais presente na Bahia, decorrente do exercício religioso muito mais sincrético). Exemplo flagrante é a rede de lojas “Mundo Verde” que nas regiões Sul e Sudeste apresentam mix de bens considerados “verdes” e naturais, com forte presença de oferta de produtos alimentícios e bebidas orgânicas. Por toda a região Nordeste a rede “Mundo Verde” abriga conjunto de produtos indiscutivelmente religiosos, com a presença de imagens de santos, anjos, velas, livros sagrados com benzeduras e promessas, incensos, eventualmente gnomos, pedras e cristais

90. Como na poesia de Dorival Caymmi 365 igrejas de Salvador... “*365 igrejas a Bahia tem / Numa eu me batizei / Na segunda eu me crismei / Na terceira eu vou casar com uma mulher que eu quero bem*”.

etc., tudo isso se sobrepondo aos produtos naturais, estes quase inexistentes. Quiçá a origem do bem-estar seja realmente diferente lá e cá.



Figura: Mundo Verde, Shopping Iguatemi, em Fortaleza - Ceará. Foto: Clotilde Perez

A diversidade artística é outra marca do nordestino. Da cerâmica figurativa, passando pelos entalhes da madeira, trabalhos em pedra sabão, papel marche, as rendas e bordados, mas também pela xilogravura, pela vasta literatura, pelo cordel, pelo repente, pela música variada, pelas infinitas danças, pelos mamulengos e gigantes de Olinda... Arte diversa, potente e impregnada no cotidiano do povo, sem deixar de lado qualquer nordestino independente de classe social, formação, idade ou religião. Notamos ainda que muitas vezes o fazer artístico está implicado e se transforma em recurso de sobrevivência revelando-se em uma ação empreendedora muito particular do povo nordestino. *“Também a influência dos holandeses afetou o gosto do pernambucano pela arte...”* (DT, professor universitário, Recife, Pernambuco, 58 anos).

A festa é um traço muito marcante do povo nordestino. Das religiosas como o famoso São João e sociais diversas, até as mais dionisiacas e profanas: o Nordeste é uma festa. As religiosas e bastante populares, muitas ressignificadas a partir da influência européia e africana, se mesclam com a já indústria massiva e midiática representada pelo Carnaval, as inúmeras Micaretas, todas inundadas pelo Axé e pelo movimento MangueBeat.... Mas também destacam-se as festas mais elitizadas representadas pela forte industrialização dos buffets, mestres de cerimônias, limusines, espaços para eventos, casas de shows.... O nordestino tem fortes laços com a música, a dança e o som alto, como pode ser visto pelas inúmeras caixas de som de todos os tamanhos e potências, inclusive com estruturas móveis, independente do cenário de praia ou cidade, público ou privado. A festa, o que implica em som alto, é uma constante na paisagem do nordeste. *“A gente vai para a praia e põe*

o paredão de som” (DN, Fortaleza, Ceará, publicitário, 24 anos).

Apesar da diversidade de festas não há como não destacar o forró. De acordo com Câmara Cascudo (2001) a palavra forró deriva de forrobodó, que em bantu – língua africana – significa arrasta-pé, farra e desordem. O forró é especialmente popular nas cidades brasileiras de Campina Grande, Caruaru, Gravatá, Mossoró e Juazeiro do Norte, onde é símbolo da Festa de São João, e nas capitais Aracaju, Fortaleza, João Pessoa, Natal, Maceió, Recife, São Luís e Teresina, onde são promovidas grandes festas, como o Forricó na cidade do Icó, Iguatú festeiro na cidade de Iguatú, a Expocrato na cidade do Crato, o Quixé-Forró na cidade de Quixeramobim no Ceará, a Vaquejada de Itapebuçu que é uma das maiores do Brasil, apenas para citar alguns eventos reputados por reunirem milhares de pessoas para dançar o forró.

A gastronomia baseada nas misturas é outro importante traço identitário do nordestino. Exemplos saborosos são: o baião de dois, a caldeirada, a panelada, o sarapatel, e as inúmeras sopas e guisados mixados e remixados de acordo com a criatividade de quem prepara e a conveniência da oferta de ingredientes. Nota-se a forte presença de farináceos que se manifestam nos pratos sob a forma de farofas, paçocas e infindáveis tipos de farinhas em cores, sabores e texturas variadas... Farinhas que favorecem a mistura... “*É mesmo para dar sustança...*” (AA, Feira de Santana, Bahia, vendedor, 38 anos,). Carnes em geral e frutos do mar muitas vezes também misturados são recorrentes na cultura praiana, como a clássica “sinfonia marinha” e as infindáveis moquecas, que mesclam a leveza de peixes e crustáceos, com óleos intensos e ingredientes calóricos.

A cultura oral é muito presente no nordeste. A oralidade é uma marca vigorosa, pois esteve durante séculos, vinculada ao grande analfabetismo na região. Apesar de todos os infortúnios decorrentes desta condição, certamente foi também responsável por dar vazão aos “causos”, fábulas, histórias edificantes, aos repentistas e inúmeras outras expressões da expansiva oralidade nordestina. Os jogos de linguagem são muito comuns, como o uso da sonoridade das palavras, as frequentes onomatopeias... O nordestino também desenvolveu uma forte capacidade cênica, gesticuladora, tudo para auxiliar a oralidade. Nota-se ainda o domínio do uso de pantomimas no cotidiano e nas situações públicas, onde os espetáculos ao vivo são uma constante e também os shows de humor, característicos do Ceará. “*O povo nordestino fala muito...*”. (MP, Recife, Pernambuco, empresário, 57 anos).

A linguagem edulcorada é outra característica comum dos nordestinos. O povo da região tem afetividade evidente. A fala mansa e doce pode ser encontrada nas expressões: meu rei, irmão (*brother*, na Bahia), um chêro, se achegue ... Ou ainda quando se referem a uma mulher como “minha filha...”. Misto de afetividade e dominação, certamente, quando expressa por homens. Mas a afetividade está presente na proxêmica próxima como no caso do Pastel do Beijoqueiro em Recife, onde um simpático garçom dá beijos nos clientes há mais de 30 anos e quando perguntado sobre o resultado ele explica “*vendo muito mais pastel quando dou beijos*” (GB, Recife, Pernambuco, garçom, 65 anos). Ou ainda na plaquinha portada pela boneca mamãe Noel de pano com a frase “por amor, não mexa!”. O uso constante de diminutivos é outra comprovação da intensa afetividade. O Ceasinha (Ceasa de Salvador, Bahia), Bembonzim (loja de produtos importados em Fortaleza, Ceará)... As expressões painho, mainha, voinha... As metáforas simples também surgem em profusão,

as aglutinações (Atakarejo, Peixereca – sex shop de compra coletiva), junções de palavras, inversões (Azeret, Teresa ao contrario, grife de roupas cearense...), evidenciam forte ludicidade e afetividade genuína. Exemplos significativos são ainda a loja Oropa, França, Bahia; o evento Enxaguador do Bonfim (ex-Lavagem do Bonfim, até porque “lavar” pode dar muito trabalho).



Figura 2: Entrada do Ceasinha em Salvador, Bahia. Foto: Clotilde Perez

O machismo, infelizmente é um forte traço identitário nordestino. A frase “cabra macho sim, sinhô”, não é uma alegoria divertida e infundada. No geral, os papéis sociais do homem e da mulher são ainda bem definidos. A abertura para flexibilidade, como por exemplo, homem cozinhando ou cuidando dos filhos, mulher trabalhando é ainda muito inicial. Sutis diferenças são percebidas em relação à homossexualidade. A Bahia sugere ser mais aberta, parte em função da forte influência do Candomblé, religião que tem perspectiva de inclusão. Pernambuco parece ser o Estado nordestino mais machista até em função de ser bastante tradicional e como nos diz Gilberto Freyre (2007, p. 23); “nenhum porto de mar do Brasil se oferece menos ao turista”, ou seja, é o estado mais fechado no Nordeste e também o mais ativo, herança da história de lutas contra o império português. “Pernambuco sempre foi republicano...” (JP, empresário, Recife, Pernambuco, 55 anos).

Constatamos que o machismo é um traço comum e forte, com relação direta à submissão e violência doméstica e pública. Os maiores índices de violência contra a mulher continuam sendo no Nordeste e em especial em Pernambuco, o que também explica a quantidade de ONGs, OSCIPs e diversos movimentos em busca da erradicação da violência contra a mulher. Também referencial é o fato de a Lei Maria da Penha, nome da mulher que levou adiante a luta pela impunidade, após ameaças de morte e de tornar-se paraplégica devido às constantes surras que levada do marido, ser também ela nordestina. Outro fato evidente e impactante é a constante referência ao imaginário da princesa e da felicidade por meio do casamento. Totalmente recorrente e estampada em grande parte dos títulos de revistas destinadas às mulheres, a ode aos casamentos é uma constante.

Derivado deste machismo exacerbado e infundado, o “corno” é figura do imaginário pernambucano, ainda que permeie todo o Nordeste. Representa o cúmulo da desonra e ainda remete à cultura pastoril também presente em expressões como o “pé de boi”, “chifrudo”, entre outras. Ser corno é a pior das situações e também o pior xingamento, porque representa a honra ferida, mas apenas tem esse peso na esfera do homem. Fortemente conectada à cultura machista, e responsável por boa parte dos contos de humor no Ceará e também das histórias impressas nos cordéis em todo o nordeste. *“É um povo muito machista... Várias pessoas me diziam “que bom que você teve 3 filhos homens, que sorte...”* (TP, Recife, Pernambuco, empresária, 52 anos).

Ainda que seja do nordeste o significativo paradoxo vivido por Lampião: ele era um homem valente, sanguinário, mas vaidoso e da Paraíba, masculina, o ditado “Paraíba mulher-macho”, exemplo de força e vigor, o nordeste é mesmo muito machista. *“O padrão familiar colonial do senhor de engenho permanece forte. Meninas ricas, que viajam, fazem faculdade, têm acesso ao mundo, com menos de 25 anos, muitas vezes já estão casadas e com filhos, reproduzindo a ideia de que o homem é feito para trabalhar e ganhar dinheiro e a mulher, para cuidar da casa e procriar”.* (RL, Maceió, Alagoas, universitária, 23 anos).

A valorização da mulher começa a se manifestar, também em decorrência da influência dos programas governamentais, todos centrados na figura da mulher e também como consequência dos movimentos sociais femininos. Mas ainda assim, encontramos reforços machistas na comunicação publicitária nordestina como foi o caso da campanha de sabão em pó Invicto, com o texto “duas coisas que toda mulher adora: novela e roupa bem cuidada”.



Figura 3: Campanha publicitária da marca Invicto. Reduccionismo do feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciamos esta pesquisa havia uma dúvida relacionada a existência ou não de uma identidade nordestina vigorosa. Parte desta hipótese estava alicerçada na maneira artificial da divisão do país nas presentes regiões e nas imensas diferenças históricas e sociais de cada um dos 9 estados nordestinos, especificamente, com seus mais de 54 milhões de habitantes. O desafio de entender um pouco mais esta região foi também impulsionado pela constatação do crescimento econômico acelerado e intenso, muito acima dos índices nacionais, o que já indicava que algo de particular estava em processo e que merecia ser investigado pelo prisma antroposemiótico a que sempre nos propomos.

Ainda que as diferenças entre os Estados sejam marcantes, o que é objeto de diferentes reflexões da pesquisa que serão publicadas em outras oportunidades, as semelhanças unificadoras são marcantes e muito significativas para o entendimento dos valores sociais colocados em questão no cotidiano dos cidadãos, com impactos em todas as esferas da vida em sociedade.

Em síntese é possível afirmar que a identidade nordestina é forte e identificável a partir da análise dos 9 pontos evidenciados pela pesquisa, que são: a) relação com o sol; b) intensidade cromática; c) religiosidade marcante; d) diversidade artística; e) valorização da festa; f) gastronomia das misturas; g) forte linguagem oral; h) linguagem edulcorada i) machismo. Essas características foram identificáveis pela força com que surgiram tanto na pesquisa teórica, quanto, principalmente, na pesquisa empírica por meio das entrevistas e da investigação etnográfica nas diferentes cidades nordestinas.

É evidente que por mais complexo e híbrido que tenham sido os métodos empregados, toda a investigação tem seus limites e, de imediato, podemos afirmar que esta tem como limitações intrínsecas às opções metodológicas o fato de que as imersões ocorreram em 7 cidades nordestinas (Recife, Caruaru, Salvador, Feira de Santana, Fortaleza, Sobral e João Pessoa) e que as 42 entrevistas abrigaram cidadãos pernambucanos, baianos, sergipanos, paraibanos, cearenses e alagoanos, ou seja, não contemplaram a totalidade de expressões nordestinas. No entanto, como uma investigação qualitativa ela foi além das reduzidas e costumeiras incursões, uma vez que reuniu mais de 30 horas de filmagens, mais de 3.000 fotos digitais, vários diários de campo, e um total de mais de 30 dias (contando em horas seguidas) de pesquisa em diferentes momentos dos anos de 2011 e 2012.

A pesquisa contou ainda com a participação de diversos pesquisadores do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo e teve financiamento parcial do Instituto Ipsos e do curso de Especialização em Pesquisa de Mercado da ECA – USP, aos quais agradecemos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHUTTI, L. A. *Fotoetnografia*. Porto Alegre: Ed. UFRGS/Tomo Editorial, 2004
- BRAGA, J. L. *Sobre “mediatização” como processo interacional de referência*. Anais XV Encontro Nacional da Compós. Bauru: PPGCOM-UNESP/Compós. P.1-16. Grupo de Trabalho comunicação e sociabilidade.
- BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madrid: Taurus, 1988.
- CARVALHO, Gilmar de. *Publicidade em cordel*. São Paulo: Annablume, 2002
- CASCUDO, Câmara. *Antologia do folclore brasileiro*. São Paulo: Global editora, 2001
- DA MATTA, Roberto. *O que é Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004
- _____. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2007
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UNB, 2001
- FREYRE, Gilberto. *Guia Prático, Histórico e Sentimental da Cidade do Recife*. São Paulo: Global Editora, 2007.
- _____. *Casa Grande & Senzala*. São Paulo: Global Editora, 2006
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter Simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro. Ed. Mauad. Trad. Fernanda Eugênio, 2003.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1998
- PAIVA, Melquíades Pinto. *Nordeste do Brasil: terra, mar e gente*. São Paulo: Ôte, 2010
- PEIRCE, Charles. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977
- PEREZ, C. & SIQUEIRA, R. *Observatório de Tendências: o uso da metodologia de bricolagem no estudo de tendências comportamentais e de consumo*. In: FREITAS, H; MARTENS, C.; ANDRIOTTI, F.; MUNIZ, R. (Org). E-book Quanti e Quali, 2009. 1 ed. Canoas-RS: Sphinx, 2009.
- PIEDRAS, E, R. *As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos*. In JACKS, N; PIEDRAS, R. E; VILELA, R. (orgs). O que sabemos sobre as audiências. Porto Alegre. ALAIC Gt- Estudios de Recepción/Ed.Armazém Digital. 2006. p.69-72.
- RIBEIRO, José. *Métodos e Técnicas de Investigação em Antropologia*. Lisboa: Universidade Aberta, 2003
- RIBEIRO, Darcy. *O Povo Brasileiro*. São Paulo: Cia das Letras, 1995
- RISÉRIO, Antonio. *A Utopia brasileira e os movimentos negros*. São Paulo: Editora 34, 2007

_____ Uma história da cidade da Bahia. Salvador: Versal Editora, 2004

_____ Caymmi: uma utopia de lugar. São Paulo: Perspectiva, 1993

SOUSA, M. W. *Recepção midiática: Linguagem de pertencimento*. In Revista

Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo, ALAIC/USP, jan-jun, v. 2 n.2. p. 10-21, 2005.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, Identidade e Discurso*. Porto Alegre: Sulina, 2012

CARACTERÍSTICAS DE PERSONALIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHAS PÚBLICAS: A RELAÇÃO ENTRE SENSATION SEEKING, MOTOBOYS E CAMPANHAS DE TRÂNSITO

LEANDRO L. BATISTA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

INTRODUÇÃO

O aumento explosivo do uso de motocicletas como meio de transporte, trouxe, principalmente para o sistema viário das grandes cidades, novas preocupações tais como o volume, a gravidade e as conseqüências dos acidentes tanto para usuários deste meio de transporte, como para os demais participantes deste sistema (exemplo: ciclistas e automóveis), além, é claro, de uma população enorme de pedestres cruzando pelas ruas destes locais.

A importância econômica e social deste meio de transporte, não deixa outra alternativa se não desenvolver estudos de como aumentar a convivência dos vários integrantes deste sistema, no sentido de preservar a vida e a segurança de um modo geral, sem eliminar o potencial que este meio tem para alavancar o desenvolvimento da sociedade, principalmente em grandes metrópoles.

Com relação aos motociclistas existe um esforço claro dos órgãos oficiais, no sentido de melhorar as condições desta interação, desde campanhas, regulamentações até modificações no sistema viário, mas pouco se tem feito para entender e avaliar como estas ações interagem com estes indivíduos, como elas são entendidas e aplicadas por eles. Sem esta etapa, todo o resto é feito sem um embasamento científico podendo encontrar dificuldades na aplicação e dificultando a obtenção de benefícios.

Uma observação casual do problema, principalmente relacionado aos chamados *motofretistas*, destaca dois vetores como sinérgicos deste comportamento arriscado: a pressão pela velocidade de desempenho das tarefas (um problema ocupacional) e a aparente baixa consideração pelos comportamentos de risco adotados (uma característica individual), ou seja uma resposta de enfrentamento do medo. O foco deste trabalho é neste último componente, uma vez que é ligado mais diretamente ao papel reservado à comunicação publicitária, no caso campanhas públicas.

O COMPORTAMENTO PERANTE SITUAÇÕES DE MEDO

Fisiologicamente quando estamos diante de uma situação de medo, nosso organismo se prepara para duas decisões: correr ou enfrentar. Assim, temos que a resposta de um indivíduo ao medo depende da intensidade e distância do estímulo aversivo (Brandão et al. 2003). Quando a fuga é possível, esta escolha prevalece, a menos que o indivíduo note a possibilidade de uma agressão defensiva, nestes casos este último comportamento é o mais presente. A estimulação de estruturas do cérebro associadas a este sistema de fuga/ luta produz uma atividade motora intensa, aumento

de pressão arterial, de frequência cardíaca, de respiração, piloereção (arrepio), micção, defecação e exoftalmia (arregalar os olhos) ((Brandão et al. 2003, p.37).

Cognitivamente, o cérebro detecta e confere a natureza de estímulos que chegam através dos sentidos e determina objetivos e planos de ação, com a finalidade de sinalizar para as estruturas responsáveis pelas respostas, aquelas que sejam mais apropriadas. Se esta situação foge do esperado, a percepção de perigo é aumentada e estímulos ameaçadores parecem ainda mais perigosos, sendo que estas informações são armazenadas na memória. Temos aí um processo ligado à adaptação do indivíduo a situações aversivas, muito importante para a sua sobrevivência (Brandão et al. 2003, p.40).

Isto não é diferente quando o medo é causado pela comunicação de um perigo eminente. Conforme o modelo proposto e testado por Kim Witte (1995), uma vez exposto a uma informação de risco, portanto confrontado com uma situação de perigo, o ser humano toma uma entre duas decisões: combater o perigo ou combater o medo. Ou seja, de forma similar ao observado em situações de perigo físico, como um ataque de um predador, o indivíduo busca na situação um indicador para a sua decisão, ao mesmo tempo em que o organismo se prepara para a ação escolhida. Combater o perigo pode ser associado a agressão defensiva mencionada anteriormente, para que isto aconteça o indivíduo precisa encontrar na mensagem, ou na sua memória, ferramentas para este comportamento; estas ferramentas aparecem no modelo da autora como as eficácias pessoal e social e se referem à formas de atuação que permitam ao indivíduo dissociar-se do perigo apresentado. Podemos ter como exemplo as campanhas contra doenças sexualmente transmitidas realizadas no Brasil, principalmente durante o carnaval, incentivando o uso de camisinhas, demonstrando como usar e fornecendo meios de conversar com o parceiro sobre a importância do uso do preservativo, o que pode ser identificado como eficácia pessoal, nada disso adiantaria sem a chamada eficácia social ou do método, que é percepção de que o método de proteção estimulado é eficiente em causar proteção.

Por outro lado, quando a eficácia não está presente, o que o modelo de Witte (1995) indica é que o sujeito evitará o medo, o que pode ser associado ao comportamento de fuga. Nestas situações, o indivíduo sem ter como reagir ao perigo foge dele esquecendo-se do problema e das mensagens de alertas, evitando qualquer possível relação com o problema (cf. fig.1).

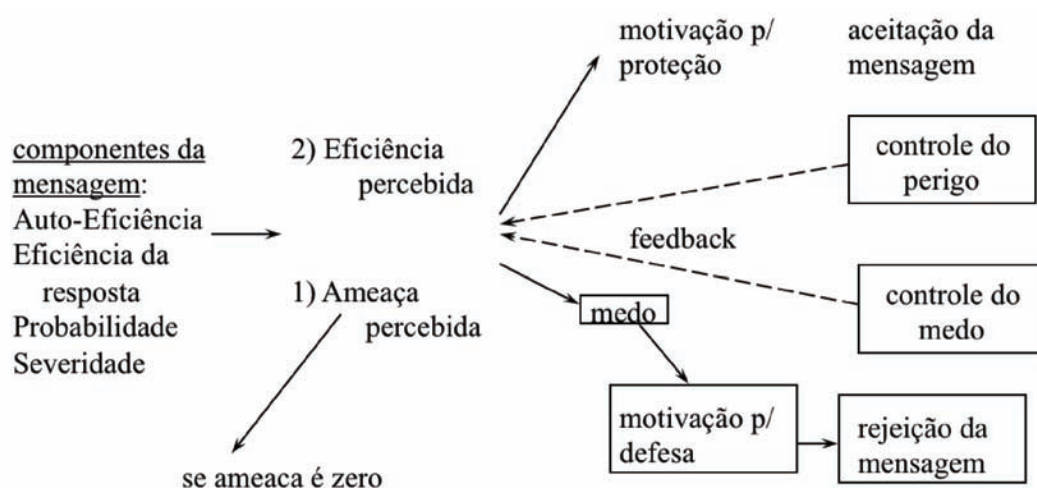


Fig. 1 Adaptada de Kim Witte (1995)

De uma forma geral, estes dois comportamentos controle do medo e controle do perigo (ameaça) são qualitativamente diferentes: controle do perigo gera mudanças em atitude, intenções e comportamento, pois a percepção de eficiência se sobrepõe ao risco percebido. Já o controle do medo, onde a percepção de eficiência em lidar com o problema é pequena, o que se nota é que o indivíduo age cognitivamente pela negação do problema, minimização do valor da informação e sensação de manipulação. Podemos exemplificar esta situação pelas campanhas contra o fumo existentes nos maços de cigarros, muito eficientes para combater novos fumantes mas pouco eficaz para os já fumantes uma vez que só gera medo e não produz eficiência para o indivíduo sair da situação, já que parar de fumar é conhecidamente um comportamento difícil de alterar. Observações do cotidiano de fumantes indicam este comportamento ao verificar o uso de capas para maços de cigarros ou simplesmente deixá-los com a mensagem voltada para baixo quando os maços estão expostos.

Estes resultados, sugeridos pelo modelo (Witte, 1995), têm sido repetidos em vários estudos e em diferentes domínios gerando robustez para este modelo. No entanto, duas situações fogem ao proposto por ele. Uma do ponto de vista de pré-ativação negativa (negative priming no original), onde Nielsen e Shapiro (2009) demonstraram que exposição a apelos de medo sem a inclusão de eficácias, embora cause medo e minimização da atenção às mensagens relacionadas ao problema, pode ser eficiente fazendo com que o indivíduo, nesta situação, evite também as mensagens que o levem ao problema. Sujeitos estudados por estes autores quando colocados diante de uma situação cognitiva de fuga do perigo de beber e dirigir, evitavam não só as mensagens contra beber e dirigir, mas também as propagandas de cerveja, bem como evitavam palavras relacionadas ao consumo de álcool, talvez buscando suprimir o estímulo ao seu próprio consumo.

A outra situação que foge ao proposto pelo modelo é quando o perigo é percebido como algo positivo, ou seja, em situações onde ao invés de fugir do perigo o indivíduo busca-o por este gerar prazer, em alguns casos isto pode ser identificado com o que se chama de busca por sensação, ou *Sensation seeking* como o constructo é chamado na literatura de língua inglesa,

Celsi, Rose e Leigh (1993) ao estudar a percepção de risco de praticantes de paraquedismo, um comportamento bastante associado ao SS, propõe que este comportamento seja observado por um modelo denominado dramático, baseado em aspectos de drama teatral. Para estes autores este modelo pode ser observado pela interação de três variáveis: as mídias de massa, a especialização social e a tecnologia que explicariam a influencia (macro) do meio nos motivos pessoais e interpessoais para a adoção de um comportamento de risco, motivos estes determinados pelo normativo (atender as expectativas dos outros), a auto eficácia (percebida) e o hedonismo. Não deve ser muito difícil de constatar empiricamente a presenças destas influencias macro sugeridas por estes autores no comportamento dos motofretistas.

As mídias de massa continuamente reportam esta atividade como extremamente arriscada, através de reportagens, documentários e comentários a respeito dos riscos envolvidos e graves acidentes como sendo uma constante nesta atividade, o que pode gerar a atividade como objeto de desejo de parcelas específicas da população; o segundo aspecto a especialização social talvez seja o de

maior destaque e uma grande fonte de influência dado que ser um “*motoboy*” gera status e identidade social para uma massa de indivíduos com poucas oportunidades no mercado de trabalho e talvez relegados a executar atividades de baixa relevância social, atuando sinergicamente com o aspecto anterior; por último a tecnologia que facilita a atividade e colabora de várias formas, tais como oferecendo motocicletas mais baratas e meios de comunicação interpessoal mais eficientes facilitam a comunicação em movimento.

Como resultado desta influencia, aqueles autores sugerem uma aculturação(p.18), ou seja aprender a aceitar o risco para que isto não interfira com os motivos para a prática da atividade e esta aculturação acontece bastante pela interação entre os membros do grupo social, muito cedo no processo, logo que se inicia na prática. O conhecimento de acidentes e sua associação com a falha humana fazem desta aculturação uma atribuição viesada da culpabilidade do acidente, nos casos dos motociclistas, esta atribuição é, na grande maioria das vezes, a causas externas e principalmente outros motoristas, o que reforça a crença de auto eficácia pela sua alta habilidade, mesmo em caso de acidentes graves.

Spink, Aragaki e Alves (2005) também estudando os esportes radicais na natureza observaram (p.35) que quando o risco é exacerbado, ou seja, são altas as possibilidades de ocorrência “de eventos indesejáveis ... intensifica-se a emoção/ adrenalina que é diretamente proporcional à imponderabilidade e imprevisibilidade do risco”.

O PROBLEMA

O desenvolvimento deste trabalho parte do pressuposto que motociclistas formam um grupo muito heterogêneo, dinâmico e com um alto nível de sinergia entre seus integrantes. Um grupo cuja presença é marcante em todos os níveis da sociedade por que ser motociclista acomoda necessidades de uma gama enorme de valores.

A moto, entre muito outras coisas, é veículo individual e familiar, é também transporte, lazer e serviço e traz status e estereótipos atrelados a ela que afetam a sua relação com o indivíduo e consequentemente com a sociedade.

Embora muito disseminado, o uso de motocicletas é recente na maioria das atividades onde ela é empregada hoje em dia. Aliando-se esta pouca experiência com o fato de que este veículo apresenta uma alta chance de acidentes que causam conseqüências sérias nos seus usuários, temos então um grande fator social de risco que precisa ser cuidado. Desta maneira, o intenso uso de motocicletas representa hoje um grande problema de saúde pública onde o fator comunicação tem papel fundamental. Temos então, a necessidade de campanhas com capacidade informacional de alto nível, relacionadas com o entendimento do risco que o uso de moto representa, fornecendo meios para que o indivíduo aplique medidas de proteção e/ou prevenção, demonstrando também que estas medidas serão eficazes na sua proteção (conforme discutido acima sobre eficácias).

No entanto existe uma grande barreira a ser vencida que é a larga variedade de perfis dentro deste público e as diferentes formas como cada segmento responde aos esforços de comunicação. Mais ainda, estes são indivíduos acostumados ao risco e, em alguns casos, tem prazer por vivenciar

situações onde o risco é o tema central. É possível que todo ser humano tenha, em maior ou menor grau, esta dupla associação com o perigo, ou seja ao mesmo tempo que uma situação causa medo, causa prazer (como vimos acima no caso dos esportes radicais). Exemplos podem ser observados em atividades que vão desde um parque de diversões, incluindo brinquedos simples como a roda-gigante até montanha russa com *loops*, e atividades como bung-jump que inclui uma queda livre de muitos metros de altura preso apenas por “um elástico” atado ao pé do aventureiro.

Assim, temos que a busca por sensação (*Sensation Seeking*, Zuckerman, 1994), aspecto de personalidade bastante estudado na literatura da área de psicologia, está presente na maioria das pessoas e deve ser considerado quando nos comunicamos a respeito de atividades que envolvam fortes emoções. Desta forma tomando esta relação do indivíduo com o medo ou emoção forte, podemos ter aí um gerador de diretrizes para o desenvolvimento de campanhas dirigidas aos motociclistas em geral e aos *motoboy*s em particular. E neste constructo que este trabalho se desenvolve.

A BUSCA POR EMOÇÕES FORTES E O COMPORTAMENTO NO TRÂNSITO

Sensation seeking (SS) foi definido (Zuckerman, 1994) como um traço de personalidade que é identificado com a busca por novas, diferenciadas, complexas e intensas emoções (sensações) e a aceitação de quaisquer tipos de risco para que estas se apresentem. Para este trabalho interessa este comportamento dentro de padrões normais e relacionados com bom andamento de atividades do cotidiano, especificamente dos motociclistas.

O instrumento utilizado para avaliar esta características foi traduzido como Inventário de Busca de Sensação por Formiga et. al (2003), trata-se de uma escala construída (ver anexo 1) por Arnett (1994) e Omar e Uribe (1998), que identifica um padrão de auto descrição de comportamentos considerando duas dimensões: busca de intensidade e novidade. No Brasil, foram observadas dimensões semelhantes desse construto (Omar, Aguiar, & Formiga, 2005).

Heino, van der Molen e Wild (1996) em um estudo empírico indicam que busca por sensação e percepção de risco não são sinônimos, mas tem alguma correlação. A diferença observada por estes autores, entre indivíduos nos dois extremos de SS (alto=ASS e baixo=BSS) em relação a dirigir próximo ao carro que vai à frente indica que a percepção de risco (declaração verbal) não era diferente entre os dois grupos. O que os diferenciava era o comportamento explícito. Ou seja, quando dirigindo à mesma distância do carro da frente o ritmo cardíaco era mais rápido para os indivíduos com baixa SS (BSS), demonstrando um estado emocional de alerta para o perigo.

Vários estudos indicam que este traço de personalidade, da busca por sensações, acaba por ser associado com uma percepção de maior habilidade na direção e diferentes avaliações de risco. Como observado por alguns pesquisadores, indivíduos com alto nível de SS (ASS) estimam mesmos riscos como menores do que indivíduos com baixo nível de SS (BSS). Mais ainda, os primeiros aceitam assumir riscos maiores do que os últimos, desta forma temos que a percepção de riscos é menor e a aceitação dos riscos é maior para indivíduos com elevado nível de SS.

Ayvasik, Er e Sümer (2005) em um estudo envolvendo atenção e SS identificaram que indivíduos com ASS cometeram mais erros em testes monótonos de atenção (encontrar 20 sinais de

tráfego entre aproximadamente 190 em dois minutos) e atenção seletiva (encontrar rapidamente em menos de 3s um par de sinais de tráfego). Estes resultados indicam a pouca capacidade/ intenção destes indivíduos em manter um alto nível de atenção em tarefas pouco emocionantes e da mesma forma, pelo segundo teste, focar rapidamente a atenção sem muita dispersão. Este grupo também demonstrou ter maior chance de se envolver em acidentes e violações de tráfego, pois em teste de habilidade de dirigir também arriscavam mais em situações de trânsito, uma maior autoconfiança nas habilidades de dirigir e subestimação dos perigos do trânsito.

RESPOSTAS ÀS CAMPANHAS PÚBLICAS

Zuckerman (1988) afirma que a busca por emoções (sensation seeking) é baseada na ideia de que “as pessoas diferem confiavelmente nas suas preferências ou aversões a estímulos ou experiências com grande poder de excitação” (p. 174).

Tomando isto como base, do ponto de vista dos esforços de comunicação de massa, a característica principal dos indivíduos altos em SS, ou seja, a busca por novidade e estimulação, deve ser considerada em campanhas públicas, pois este grupo prefere peças publicitárias que contenham novidades, excitação, suspense e/ou “rapidez”, (Donohue 1991). Everett e Palmgreen (1995) em análise de uma campanha de combate ao uso de cocaína, observaram que mensagens com alto teor em sensação causaram um aumento do recall, atitudes negativas e redução da intenção de consumo da droga em indivíduos com ASS, enquanto os com baixo nível de SS demonstraram um padrão mais baixo nestas respostas.

O conteúdo mais “agitado” de alguns programas de TV demonstrou ser também bastante eficaz em prender a atenção de indivíduos com nível ASS, como demonstrado por Lorch et al. (1994); este alto nível de atenção no programa fez com que as peças publicitárias de campanhas contra uso de droga, também recebessem um grande nível de atenção.

Assim, para que este público seja atingido deve-se buscar um ótimo padrão de excitação, que segundo Palmgreen et al (1991), está associado à capacidade de uma mensagem em gerar respostas sensoriais, afetivas e excitantes, o que foi definido por eles como o “Valor de sensação da mensagem” (ou Message sensation value – MSV conforme o original – ver anexo 2). Mensagens que são consideradas altas em nível de sensação tem como características marcantes, a novidade, a criatividade, a excitação, a intensidade, o dramatismo ou a velocidade do andamento da mensagem (Lorch et al., 1994; Palmgreen et al., 2001; Stephenson et al., 1999).

Esta ligação com as características mencionadas acima, sugere que o MSV está estreitamente ligado com a forma como a mensagem é recebida, desta forma temos que não só o conteúdo ou formato da mensagem é relevante, mas principalmente a forma como ela é percebida, pois quanto maior o nível de SS, maior o poder de atração de mensagens altas em MSV. Desta forma é importante avaliar “O percebido valor emocional da mensagem” (PMSV, conforme o original perceived message sensation value – ver anexo 3), um índice que classifica mensagens segundo a percepção dos indivíduos expostos a elas.

Everett e Palmgreen (1995) utilizaram esta escala para classificar mensagens de campanhas

públicas (PSAs no original) em alto e baixo segundo a percepção de alunos secundaristas. Em outro estudo (Stephenson and Palmgreen, 2001), utilizaram esta mesma escala para avaliar a reação de ASS e BSS à peças de uma campanha considerada somente moderada em MSV pois focava nos problemas menos sérios do uso de maconha comparada com outras drogas “mais pesadas”, nesta situação os efeitos nos dois grupos foram muito parecidos. Mas indivíduos que indicaram um maior PMSV, também demonstraram um maior processamento das mensagens no sentido proposto pela campanha.

Dimensionamento e validação desta escala contendo 17 itens (ver no anexo), foi o objetivo de vários estudos, podemos destacar dois: em um deles foi observada a reação de alunos de colegial a um anúncio em formato de TV, de uma campanha pública que combatia o uso de maconha e um outro com grupo similar mas com o foco em redução do uso de cocaína. A partir destes estudos e com a utilização de análise fatorial, técnica estatística que visa o agrupamento de variáveis correlacionadas em fatores que, por este agrupamento oferece um entendimento mais parcimonioso do que está sendo avaliado, foram identificados três fatores dentro desta escala que são: excitação emocional, impacto dramático e novidade. (Morgan et al, 2003).

Estes estudos confirmaram pesquisas desenvolvidas na década de 90 (Donohew, 1990; Donohew, Lorch e Palmgreen, 1998; Palmgreen et al., 1991), indicando que indivíduos com ASS tem preferência por mensagens com alto teor de novidade, excitantes, dramáticas e não convencionais e que esta preferência afeta o nível de processamento das mensagens (i.e., a quantidade de informação disponível conscientemente) que é maior para indivíduos com ASS, assim como melhor lembrança e mudanças de atitude (persuasão) e comportamento. Indivíduos com níveis menores de SS, tem respostas opostas, i.e., tem reações menos favoráveis às propostas pela mensagem e preferem mensagens com baixo nível de sensação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão aqui apresentada tem como objetivo estimular os estudos dentro da área definida como comunicação de riscos, muito pouco desenvolvida no Brasil, dentro de um foco específico que é a abordagem do medo.

Os novos desenvolvimentos nesta área indicam a importância da relação entre as características do indivíduo, do problema que se está tentando resolver e das informações já armazenadas por este indivíduo em relação ao problema.

Enquanto o medo controlável (ou assim percebido) gera reações positivas e facilita a comunicação e o incontrolável gera fuga que em algumas condições podem ser benéficas para uma campanha, é em situações onde existe a busca pelo perigo que a comunicação de riscos mais encontra dificuldades para usar o medo como ferramenta de persuasão. Como vimos acima estas características de personalidade modificam o processamento da mensagem não só em relação ao conteúdo, mas principalmente ao seu formato.

Mais ainda, nota-se que mesmo problemas que aparentemente poderiam ser solucionados por uma comunicação franca e aberta, como deixar claro as consequências associadas a comportamen-

tos perigosos (ex. motoboys e acidentes), podem não ser eficientes em alterar este comportamento devido a problemas na mensagem (não salientar as eficácias), no problema em si que pode ser de difícil solução, mas principalmente na forma como o indivíduo lida com riscos de uma maneira geral.

Desta forma novos estudos nesta área devem levar em consideração como esta parcela da população brasileira, os motociclistas, se relaciona frente ao perigo.

BIBLIOGRAFIA

Arnett, J. (1994). Sensation seeking: A new conceptualization and a new scale. *Personality and Individual Differences*, 2(16), 289-296.

Ayvaşık, H., Er N., e Sümer, N., (2005). Traffic violations and errors: the effects of sensation seeking and attention. *Proceedings of the Third International Driving Symposium on Human Factors in Driver Assessment, Training and Vehicle Design*. Rockport Maine. EUA.

Brandão, M., Vianna, D., Masson, S. e Santos, J.. (2003) Organização neural de diferentes tipos de medo e suas implicações na ansiedade. *Rev. Bras. De Psiquiatria*, 2003, 25 supl II:36-41.

Celsi, Richard L., Randall L. Rose, and ThomasW. Leigh (1993), "An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving," *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1–23.

Donohew, L., Lorch, E. P., & Palmgreen, P. (1991). Sensation seeking and targeting of televised antidrug PSAs. In L. Donohew, H. E. Sypher, & W. J. Bukoski (Eds.), *Persuasive communication and drug abuse prevention* (pp. 209–226). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Everett, M. W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication*, 7, 225–248.

Formiga, N. S., & Gouveia, V. V. (2003). Adaptação e validação da escala de condutas anti-sociais e delitivas ao contexto brasileiro. *Psico (Porto Alegre)*, 34(2), 367-388.

Heino, A., van der Molen, H. H., & Wilde, G. J. S. (1996). Differences in risk experience between sensation avoiders and sensation seekers. *Personality and Individual Differences*, 20, 71–79.

Lorch, E. P., Palmgreen, P., Donohew, L., Helm, D., Baer, S. A., & D'Silva, M. V. (1994). Program context, sensation seeking, and attention to televised antidrug public service announcements. *Human Communication Research*, 20, 390–412.

Morgan, S., Palmgreen P., Stephenson, M., Hoyle, R., e Lorch, E.(2003), Associations Between Message Features and Subjective Evaluations of the Sensation Value of antidrug Public Service Announcements, *Journal of Communication*, September.

Nielsen, J. e Shapiro, S. (2009). Coping With Fear Through Suppression and Avoidance of Threatening Information. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, Vol. 15, No. 3, 258–274.

Omar, A., Souza, M. A. & Formiga, N. S. (2005). Generalização transcultural de um modelo de busca de sensações: um estudo Argentina-Brasil. In: Anais XXXV reunião anual de psicologia. Curitiva- PR.

Omar, A., & Uribe, H. D. (1998). Dimensiones de personalidad y busqueda de sensaciones. *Psicologia: Teoria, Investigación e Prática*, v. 3, 257-268.

Palmgreen, P., Donohew, L., Lorch, E. P., Hoyle, R. H., & Stephenson, M. T. (2001). Television campaigns and sensation seeking targeting of adolescent marijuana use: A controlled time-series approach. In R. Hornik (Ed.), *Public health communication: Evidence for behavior change* (pp. 292–296). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Palmgreen, P., Stephenson, M., Everett, M., Baseheart, J. e Frnacies, R. (2001), Perceived Message Sensation Value (PMSV) and the Dimensions and Validation of a PMSV Scale. *Health Communication*, 14(4), 403–428.

Stephenson, M. T. (1999). Using formative research to conceptualize and develop a marketing plan for student health services. *Journal of American College Health*, 47, 237–239.

Stephenson, M. T., & Palmgreen, P. (2001). Sensation seeking, message sensation value, personal involvement, and processing of antidrug PSAs. *Communication Monographs*, 68, 49–71.

Spink, M.J.P.; Aragaki, S.S.; Alves, M.P. (2005). Da exacerbação dos sentidos no encontro com a natureza: contrastando esportes radicais e turismo de aventura. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, Porto Alegre, v.18, n.1, p.26-38.

Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, social cognition, and affect* (pp. 173–194). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zuckerman, M. (1994). Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Witte, K. (1995). Generating effective risk messages: How scary should your risk communication be. *Communication yearbook*, No. 18. (1995), 229-254

ANEXO 1

ESCALA DE BUSCA DE SENSÇÃO⁹¹

Instruções. A seguir são apresentados alguns comportamentos que as pessoas podem apresentar no seu dia a dia. Por favor, pedimos-lhe que indique com que frequência elas o descreve em

91. Tradução e validação: Formiga, N. S., & Gouveia, V. V. (2003)

algum momento da sua vida. Utilize a seguinte escala de resposta, anotando ao lado de cada frase o número que melhor expressa à intensidade do seu comportamento.

Nunca	0	1	2	3	4	Sempre

1. Seria interessante casar-me com alguém de outro país. _____
2. Quando a água está muito fria, prefiro não nadar mesmo que o dia esteja quente. ____
3. Se tenho que esperar numa fila longa, faço isso com paciência. _____
4. Quando escuto música, eu gosto de escutá-la bem auto. _____
5. Quando penso em viajar é melhor fazer poucos planos e esperar que as coisas aconteçam como quiserem. _____
6. Prefiro não ver filmes de terror e suspense. _____
7. Penso que é divertido falar ou representar quando tem pessoas que não conheço ao meu redor. _____
8. Se fosse a um parque de diversões, eu preferiria a montanha russa que outros brinquedos. _____
9. Eu gosto de viajar para lugares longes e desconhecidos. _____
10. Mesmo que eu possa, não gosto de apostar meu dinheiro. _____
11. Fico muito satisfeito sendo um dos primeiros exploradores de um lugar desconhecido _____
12. Eu gosto de filmes que tenham muita ação, com explosões, tiros, etc. _____
13. Não gosto de comida muito quente e apimentada. _____
14. Em geral, estudo melhor quando sofro pressão dos outros. _____
15. Quando estou fazendo algo, gosto de assistir televisão ou escutar o rádio. _____
16. Seria interessante acompanhar, na hora, um acidente de carro. _____
17. Quando me alimento em algum restaurante, peço um prato que já conheço. _____
18. Quando estou de carro, gosto de correr muito e andar por lugares desertos _____
19. Se fosse possível visitar outro planeta gratuitamente, eu seria o primeiro da fila. ____
20. Deve ser excitante estar lutando em uma guerra. _____

ANEXO 2:**ÍNDICE DE SENSAÇÃO DA MENSAGEM⁹²**

CARACTERÍSTICA	PONTUAÇÃO	DESCRIÇÃO
<i>Aspectos visuais</i>		
Cortes	0-6 baixo = 0 7-14 moderado = 1 Acima de 15 alto = 2	Número de vezes a câmera corta de uma cena para outra em um anúncio de 30s.
Efeitos visuais especiais	Ausente = 0 Presente = 1	Em geral associados a manipulação de computação e/ou fora do comum.
Câmera lenta	Ausente = 0 Presente = 1	Cenas com velocidade abaixo da realidade mostrada
Cores não usuais	Ausente = 0 Presente = 1	Muito diferente daquelas encontradas no dia-a-dia
Imagens intensas	Ausente = 0 Presente = 1	Imagens de horror ou terror como violência
<i>Audio</i>		
Saturação de som	Ausente = 0 Presente = 1	Som no background incluindo barulho de rua e outros, ao invés de um narrador.
Música	Ausente = 0 Presente = 1	A presença de qualquer música
Efeitos sonoros	Ausente = 0 Presente = 1	Sons salientes diferentes daqueles do dia-a-dia.
<i>Conteúdo</i>		
Encenação (não narração)	Ausente = 0 Presente = 1	Ao invés de alguém falando sobre os malefícios das drogas, mostra ações
		Relacionadas à mensagem
Formato inesperado	Ausente = 0 Presente = 1	Que não pareça uma propaganda contra o uso de drogas
Fim surpresa ou contra intuitivo	Ausente = 0 Presente = 1	Contendo finais/ conclusões que não possam ser previstas ou com um segundo sentido

92. Tradução liberal a partir de Palmgreen, P., Stephenson, M., Everett, M., Baseheart, J. e Frnacies, R. (2001)

ANEXO 3:**O PERCEBIDO VALOR EMOCIONAL DA MENSAGEM⁹³**

Gostaríamos que você avaliasse o anúncio (mensagem) que você acabou de ver nas escalas abaixo, seguindo a seguinte orientação: Por exemplo, considere o primeiro par de adjetivos, se você pensou que o anúncio era muito original deve circular “1”. Se você pensou que era muito comum, circule o nº “7”. Se você pensou que era em algum lugar no meio, circule o nº 2, 3, 4, 5 ou 6.

1. Original 1 2 3 4 5 6 7 2 comum.
2. Impacto poderoso 1 2 3 4 5 6 7 impacto fraco
3. Causou arrepios 1 2 3 4 5 6 7 não causou arrepios
4. É uma novidade 1 2 3 4 5 6 7 é coisa do dia-a-dia
5. Emocional 1 2 3 4 5 6 7 sem emoção
6. Chato 1 2 3 4 5 6 7 interessante
7. Tem visuais fortes 1 2 3 4 5 6 7 tem visuais fraco
8. Não é criativo 1 2 3 4 5 6 7 é criativo.
9. Não gráfico 1 2 3 4 5 6 7 gráfico
10. Excitante 1 2 3 4 5 6 7 não excitante
11. Raro 1 2 3 4 5 6 7 Freqüente
12. Atraente 1 2 3 4 5 6 7 não atraente
13. Não intenso 1 2 3 4 5 6 7 Intenso
14. Trilha sonora fraca 1 2 3 4 5 6 7 Trilha sonora forte
15. Dramático 1 2 3 4 5 6 7 Não dramático
16. Estimulante 1 2 3 4 5 6 7 Não estimulante
17. Efeitos de som fortes 1 2 3 4 5 6 7 Efeitos de som fracos

93. Tradução liberal de Perceived Message Sensation Value em Everett e Palmgreen (1995)

PROPAGANDA E LINGUAGENS

EATERTAINMENT: AS SABOROSAS, DIVERTIDAS E NUTRITIVAS(?) POSSIBILIDADES DE SENTIDOS DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA DE ALIMENTOS INFANTIS⁹⁴

CINIRA BAADER⁹⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O artigo proposto é parte de um projeto de pesquisa mais amplo que concentra-se no estudo da mediação publicitária de alimentos infantis, considerando as diferentes manifestações e expressividades de marcas materializadas na tendência de consumo do *eatertainment*, por meio da análise semiótica (semiótica peirceana) e fenomenológica dos principais elementos sógnicos presentes nesta mediação e suas possibilidades de efeitos de sentido junto ao comportamento alimentar das crianças na sociedade contemporânea. O estudo visa contrastar a mediação publicitária de produtos alimentícios dirigida às crianças com as questões referentes ao comportamento alimentar infantil na atualidade, buscando entender se esta mediação do consumo alimentar infantil alinha-se, ou pode se alinhar, às práticas desejáveis de consumo alimentar das crianças. A partir daí, talvez seja possível encontrar, no processo de regulação de sentidos dos discursos das marcas de alimentos, caminhos que se afinem com a regulação do setor alimentar e de suas comunicações para o público infantil.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; Alimentos; Infantil; Consumo; Eatertainment.

EATERTAINMENT: A DIVERTIDA MANIFESTAÇÃO DO FENÔMENO DO HIPER-CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL

O tema em estudo se coloca em um contexto maior, que considera as diversas mudanças e transformações que caracterizam a sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004 e 2007); mudanças na estrutura familiar; mudanças nos hábitos alimentares; a evolução histórica do conceito de criança e de infância; o crescente destaque da figura da criança na família e na sociedade; o posicionamento da criança no *status* de consumidor; o desenvolvimento do mercado de produtos e serviços dirigidos ao público infantil (especialmente o mercado de produtos alimentícios); o desen-

94. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

95. Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: c.baader@usp.br.

volvimento de estratégias de comunicação e marketing específicas para os produtos infantis (falando diretamente com as crianças e adolescentes); a midiáticação publicitária de produtos alimentícios para o público infantil (mediada na tendência de consumo do *eatertainment*); e finalmente, a atenção da sociedade voltada para a questão das possibilidades de efeitos de sentido dessa midiáticação publicitária nas práticas/hábitos alimentares das crianças em seus cotidianos.

No cenário das muitas e diversas mudanças vivenciadas hoje na dinâmica da sociedade hipermoderna (LIPOVETSKY, 2004 e 2007) vale destacar a questão dos novos hábitos alimentares, as novas experiências do universo da alimentação agora guiadas pelas leis do consumo emocional. Todo esse novo contexto das práticas alimentares da sociedade hipermoderna e, a partir daí, também do mercado de produtos alimentícios em geral, pode ser justificado pela lógica-moda. Nesse sentido Lipovetsky (1989:159) observa: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma-moda.” Daí toda a diversidade e novidade estabelecida hoje no mercado de alimentos (especialmente os alimentícios infantis) tendo em vista a constante necessidade renovada do hiperconsumidor da sociedade contemporânea (incluindo-se aqui as crianças). O hiperconsumidor quer o ‘sempre mais’, o ‘sempre novo’, o ‘sempre melhor’; as crianças, hiperconsumidoras dinâmicas e intensas que são, querem tudo isso em dobro!

A lógica-moda acaba assim por provocar a transformação, ou melhor, a fusão dos conceitos de alimentação e diversão ou entretenimento. Nasce então, como trata Lipovetsky (2007), um novo conceito: o *eatertainment* (alimentação com diversão) - quando o hiperconsumidor já não consegue vivenciar um momento ou experiência de alimentação sem algum elemento de diversão. Uma nova necessidade que coloca em ação todo um mercado de produtos e serviços no setor alimentício, onde os ingredientes, aromas e sabores se misturam com todo um universo de fantasia, alegria e prazer (desde as prateleiras dos supermercados, as embalagens dos produtos industrializados, até os mais refinados restaurantes e cafés, passando, é claro, pelas incontáveis redes de *fastfood*). Vemos então,

[...] a alimentação conquistada, por sua vez, pela forma-moda, que transforma a refeição em *entertainment*, em divertimento total, com comidas inéditas, *mise-en-scene* criativa do prato, decoração, design, música ao gosto do dia. Os anglo-saxões chamam essa tendência de *eatertainment*, como se a animação e o divertimento importassem tanto quanto o prazer da degustação dos pratos. (LIPOVETSKY, 2007:236)

Concentrando atenção ao conceito de *eatertainment*, é válido observar que, muito além de representar uma tendência consolidada no mercado de alimentos da sociedade contemporânea, o *eatertainment* representa um conceito que reflete a manifestação do fenômeno do hiperconsumo (alimentar) no âmbito do hipermodernismo. “Na sociedade de hiperconsumo, já não basta saborear pratos, a mesa deve ser a ocasião de uma ‘viagem’, de uma espécie de experiência sinestésica que satisfaz os seis sentidos, ‘sendo o sexto sentido a emoção, a sensibilidade’ (F Adriá)”. (LIPOVETSKY, 2007:236)

Trata-se aqui de um fenômeno que não se revela unicamente junto ao consumidor infantil, mas que se manifesta com especial atenção a este sujeito que, no contexto do hiperconsumo, tam-

bém se torna protagonista, manifestando seus desejos de consumo. O *eatertainment* se consolida como uma tendência de consumo para aqueles que buscam uma experiência diferenciada na alimentação. Os adultos buscam o *food design*, a cozinha *patchwork*, cruzando alimentos do mundo; as crianças buscam comer se divertindo (LIPOVETSKY, 2007:235-236). E, talvez ainda mais do que no caso dos adultos, essa nova lógica da alimentação-diversão parece vir ao encontro das necessidades e desejos das crianças. São elas, pequenos hiperconsumidores, que parecem mais se divertir na combinação das novas cores, aromas e sabores do *eatertainment*.

Por assim representar um fenômeno de consumo tão marcante no comportamento alimentar da sociedade hipermoderna, o *eatertainment* passa a se refletir também como tendência de base estratégica no mercado de alimentos. Conforme Galindo (2008) a indústria de produtos alimentícios (especialmente os alimentícios infantis) passa a basear suas estratégias de comunicação e marketing na combinação alimentação-diversão, a fim de atrair e falar diretamente com o seu público-alvo (neste caso, as crianças). Assim, as ações de mercado baseadas no *eatertainment* vêm ganhando crescente espaço na indústria de produtos alimentícios infantis nos últimos anos, materializadas especialmente no campo da publicidade. “Se a publicidade por si só já influencia o público infantil, a possibilidade de proporcionar entretenimento à experiência do consumo é capaz de potencializá-la. A estratégia tem crescido muito, principalmente na indústria de alimentos.” (GALINDO, 2008:9).

A partir desse cenário de diversão e encantamento, a indústria de alimentos infantis vem oferecer às crianças uma gama cada vez mais repleta de produtos, em toda a sua multiplicidade de cores, aromas, sabores, embalagens, brindes e personagens, trazendo para os seus pequenos consumidores um universo fantástico de alimentação, diversão, comunicação e interatividade. Na contrapartida desse cenário, no entanto, e aqui marcando bem o caráter paradoxal do universo do hiperconsumo, é possível observar que em meio a essa divertida e diversa gama de produtos alimentícios oferecidos às crianças hoje no mercado, percebe-se também a presença de muitos produtos hipercalóricos ou de baixo valor nutricional, o que, na realidade, acaba por denotar maior atenção à beleza e atratividade do que à qualidade dos produtos alimentícios infantis (LEWIN, 1992:506).

Torna-se assim cada vez mais presente a preocupação com a qualidade dos alimentos consumidos pelas crianças no seu cotidiano e com os efeitos dessa alimentação nos índices de saúde infantil. Por esta razão, muitos setores da sociedade têm levado ao debate uma série de questões sobre as práticas modernas do mercado de produtos alimentícios infantis. Problemas que hoje afetam em níveis consideráveis a saúde das crianças (como a obesidade infantil, os distúrbios alimentares na infância, diabetes, entre outros) vêm sendo apontados como conseqüências prováveis de uma alimentação de má qualidade, baseada em alimentos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, oferecida com frequência às crianças na atualidade por meio das ações da indústria, do varejo e da publicidade de alimentos infantis.

A partir desse contexto das estratégias atuais da indústria e da publicidade de alimentos infantis, a diversão torna-se o elemento, o conteúdo principal nas peças e campanhas publicitárias de produtos alimentícios para crianças. No entanto, percebe-se que a atratividade deste conteúdo de diversão pode acabar se sobrepondo à necessidade de informação referente aos valores nutricionais dos produtos, instruções para moderação no consumo, possíveis efeitos nocivos para a saúde

infantil. Muitas das referências que as crianças têm sobre os alimentos que elas consomem acabam passando antes pelas possibilidades de diversão do que pelas necessidades de nutrição, uma vez que “[...] o que é posto em destaque pela propaganda não é o valor nutricional dos alimentos, mas a capacidade de entreter, de tornar o cotidiano da criança mais divertido.” (GALINDO, 2008:10). O que também é sinalizado por Lewin (1992:511).

Assim, vale observar que, do mesmo modo com que a partir de agora passa a haver maior preocupação com a qualidade, a composição dos produtos alimentícios dirigidos às crianças (e seus possíveis efeitos na saúde infantil), também esta preocupação passa a se fazer presente em relação à composição da comunicação publicitária de tais produtos (e seus possíveis efeitos no comportamento alimentar das crianças). O que se coloca em pauta é a avaliação do eventual papel da publicidade de produtos alimentícios dentre os fatores de influência no comportamento alimentar das crianças na atualidade. Nesse contexto, eis então a proposta do estudo que aqui se apresenta, atendendo à necessidade de se dedicar atenção especial a tal problemática, com foco específico no campo da midiaticização publicitária de alimentos infantis e suas possibilidades de efeitos de sentido no comportamento alimentar das crianças nos tempos da hipermodernidade.

A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS INFANTIS: OS SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO E SUAS POSSIBILIDADES DE EFEITOS DE SENTIDO

Partindo do referencial teórico apresentado entende-se que, neste ponto, torna-se essencial a concentração na direção de uma análise mais aprofundada das composições e mediações sógnicas presentes na elaboração de campanhas publicitárias de alimentos infantis, bem como, a avaliação dos seus diferentes modos de manifestação e possibilidades de efeitos de sentido junto ao comportamento alimentar das crianças em seus cotidianos.

A proposta teórico-metodológica de base para empreender a análise aqui sugerida se fundamenta nos estudos da semiótica peirceana, a partir dos referenciais teóricos de Peirce e Santaella. No entanto, considerando-se a origem fenomenológica da visão pansemiótica proposta por Peirce, entende-se a possibilidade e pertinência de uma união teórico-metodológica entre duas abordagens (semiótica e fenomenologia), onde a semiótica peirceana segue em sua aplicação como referencial teórico de base, mas considerada sobre o pano de fundo do referencial teórico da fenomenologia (especialmente a partir das contribuições dos estudos de Husserl e Merleau-Ponty). Nesse sentido, com o apoio teórico da Semiótica Peirceana e da Fenomenologia, a pesquisa que se propõe pretende explorar e avaliar pontos específicos e relevantes para o aprofundamento e sofisticação do tema em estudo.

Ao proceder à identificação de campanhas publicitárias no segmento de produtos alimentícios dirigidos ao público infantil (baseadas na tendência de consumo do *eatertainment*), e tendo-se em conta o referencial teórico-metodológico proposto, sobretudo naquilo que se pretende empreender para a análise das manifestações e mensagens publicitárias a serem estudadas, pretende-se observar - buscando uma leitura subjetiva e contextualizada dessas campanhas (enquanto fenômenos da midiaticização publicitária de alimentos infantis na sociedade hipermoderna), com base nas noções de

subjetividade, significação, percepção, linguagem indireta, interação, gênese do sentido, contexto e plano de fundo (propostas na fenomenologia de Husserl e Merleau-Ponty) e, muito especialmente, a partir das dimensões triádicas do signo em Peirce, a gramaticalidade dos signos e seus diferentes níveis de percepção, como propõe Santaella (2002) - observar a seguinte linha de leitura:

- A relação com o signo em si: que se refere ao que o signo, a peça publicitária, o produto, a marca comunica na publicidade, como se dá a perceber ao público;
- O signo em relação ao objeto que representa: ou seja, como os alimentos são representados na publicidade, como se dá a relação alimentação-diversão, e como se sugere a prática de consumo alimentar para a criança;
- O signo em relação ao interpretante: isto é, o que o signo publicitário deixa como sentido potencial, que repercussões possíveis pode ter sobre o consumo alimentar infantil;
- O signo em seus múltiplos modos de manifestação: as diferentes possibilidades de manifestação, de apresentação do signo publicitário à percepção das crianças e sua relação de contexto com outras possibilidades de percepção, dos pais ou do público em geral.

Nesta fase inicial do estudo, no entanto, como que num primeiro ensaio da pesquisa a que o projeto como um todo se propõe, esta abordagem se coloca a partir da análise de uma única peça publicitária televisiva de produto alimentício infantil, veiculada na programação infantil atual de tevê aberta, uma vez que se trata aqui de um estudo qualitativo que pretende ser ainda devidamente ampliado e aprofundado nos devidos tempos do seu percurso. No entanto, uma análise que, embora em sua fase inicial, já consegue demonstrar em si potencial para apontar amostras significativas de algumas das manifestações e possibilidades de mediações sógnicas e efeitos de sentidos presentes na mediatização publicitária de alimentos infantis na atualidade.

A peça selecionada para análise é parte de uma das campanhas do McDonald's para divulgação promocional do produto McLanche Feliz, veiculada no mês de julho de 2011, em campanha televisiva, na programação infantil de tevê aberta e fechada. A peça é alusiva ao lançamento da linha de brindes promocionais do McLanche Feliz com motivos dos personagens The Smurfs - personagens do filme The Smurfs (Sony Pictures Animations & Columbia Pictures) estreado nos cinemas brasileiros no início do mês de agosto de 2011. (visualização da peça disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ISxE7DJvq9w>)

A escolha da peça se deu tendo em vista os seguintes critérios: 1) excelência da marca McDonald's na utilização de estratégias baseadas na tendência do *eatertainment* em todas as suas campanhas e plataformas de comunicação com o público infantil; 2) campanha promocional envolvendo a combinação de brindes e personagens, o que representa uma das principais modalidades estratégicas baseadas no conceito de *eatertainment*; 3) peça publicitária dirigida especialmente ao público infantil, o que se enquadra especificamente no objeto deste estudo; 4) visibilidade dos personagens figurados como motivos temáticos dos brindes da promoção: personagens presentes na mídia e no mercado de produtos em geral por conta do lançamento e estréia do filme; 5) veiculação atual e

recente da campanha: mês de julho de 2011, mesma época dos preparativos para a estréia do filme *The Smurfs* nos cinemas.

Na seqüência, parte-se então para a análise sýnica do anúncio, sob o enfoque teórico-metodológico de base da semiótica peirceana, com o apoio teórico da fenomenologia - inicialmente, apresentando a leitura da peça no que se refere às três dimensões do signo propostas em Peirce, utilizando-se como base teórica Santaella (2002) e, logo em seguida, finalizando a leitura, na dimensão sýnica da subjetividade, como o que se propõe na fenomenologia, com base em Moura (2001) e Merleau-Ponty (1991).

A FACE DA SIGNIFICAÇÃO: OS SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO EM SUA ESSÊNCIA:

Conforme Santaella (2002) todos os processos comunicativos, tomados como signos, são em si constituídos de três faces: a significação, a referência e a interpretação. Na face da significação, a primeira face constitutiva dos processos de comunicação,

[...] a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em seus três aspectos. O primeiro deles diz respeito às qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (...). O segundo aspecto diz respeito à mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora em um determinado contexto. O terceiro aspecto se refere àquilo que a mensagem tem de geral, convencional, cultural. (SANTAELLA, 2002:60)

Nesse sentido, a primeira dimensão da nossa análise se dará então na face da significação. Tomando como signo a peça publicitária McLanche Feliz (*Smurfs*), é possível observar que, em seu aspecto qualitativo, o primeiro aspecto da face da significação, a peça evoca sensações de alegria, diversão, entretenimento, graça; momentos de sonho, de fantasia, onde o real se mistura com o imaginário; uma encantada combinação de música, personagens, crianças, sorrisos, coisas gostosas; tudo colorido, divertido, num ambiente de muita melodia, alegria e prazer. Signos do encantamento, da diversão.

Em seu aspecto de singularidade, o segundo aspecto da face da significação, é possível observar que se trata de uma peça publicitária televisiva da marca McDonald's, alusiva à campanha do McLanche Feliz, com brinquedos colecionáveis, tematizados com personagens do filme *The Smurfs*. Peça de conteúdo lúdico na qual o texto e as imagens falam dos personagens e da novidade dos brindes oferecidos pelo McDonald's durante o mês da promoção. Trata-se de uma campanha que, na ocasião, encontrava-se em veiculação na programação atual de televisão e que está ligada ao evento de estréia do filme *The Smurfs* nos cinemas.

Já no seu aspecto de generalidade, o terceiro aspecto da face da significação, pode-se observar que se trata de um comercial de televisão dirigido ao público infantil, concebido nos padrões comuns de comunicação com este público (utilização de música, personagens, humor, diversão, etc.). Observa-se também que se trata de mais uma das campanhas do McDonald's para promoção do McLanche Feliz, com o lançamento de novos personagens e brindes (seguindo o padrão seqüencial das demais campanhas da marca para este produto). E pode-se observar ainda que se caracteriza como uma peça publicitária baseada no conceito de *eatertainment* em sua composição, misturando

elementos do universo da alimentação e da diversão para falar diretamente às crianças no segmento de alimentícios infantis.

Trazendo esta dimensão da análise para o tema em estudo, no contexto da tendência e do conceito de *eatertainment*, podemos dizer então que, na composição, no conteúdo da peça analisada tomada como signo temos aspectos singulares do mercado da alimentação infantil (a marca McDonald's e o produto McLanche Feliz) envolvidos por aspectos qualitativos do universo da diversão (os brindes da promoção e o mundo encantado e divertido dos personagens The Smurfs), para assim se colocarem nos padrões dos aspectos genéricos da publicidade infantil de alimentos da atualidade, onde a combinação dos elementos alimentação e diversão se faz cada vez mais presente, mais essencial.

A FACE DA REFERÊNCIA: OS SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO EM SUA APLICAÇÃO:

Prosseguindo com base em Santaella, passamos agora para a face da referência, a segunda face constitutiva dos processos comunicativos. De acordo com a autora, nesta face

[...] a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Também nesta face encontramos três aspectos: o primeiro aspecto deriva do poder meramente sugestivo tanto sensorial como metafórico das mensagens. O segundo aspecto deriva do poder denotativo das mensagens, sua capacidade para indicar algo que está fora delas. O terceiro aspecto deriva da capacidade das mensagens para representar idéias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas. (SANTAELLA, 2002:60)

Partindo então para a segunda dimensão da nossa análise, onde o foco se dá na face da referência, e continuando a tomar como signo a peça publicitária McLanche Feliz (Smurfs), é possível observar que, em seu primeiro aspecto da face da referência, no nível do poder de sugestão, a peça sugere muita diversão e alegria para as crianças, como que convidando-as a tomar parte num universo mágico de fantasias, cheio de surpresas e brincadeiras. Um universo que pode ser tão encantado e divertido quanto o mundo dos personagens dos filmes no cinema e na televisão.

Num segundo aspecto da face da referência, no nível do poder de denotação, observa-se que a peça indica que todo esse universo de fantasias e diversão sugerido para as crianças está esperando por elas nas lojas do McDonald's, especialmente naquele mês, com a presença dos personagens The Smurfs nos brindes do McLanche Feliz. Interessante observar aqui também o fato de que, embora o produto McLanche Feliz seja em si um alimentício, a peça pouco se refere ao produto e seus atributos. Indica a presença do produto alimentício apenas através de algumas imagens (cenas rápidas dos personagens ajudando a preparar os lanches; as crianças comendo nuggets; ou closes das embalagens do McLanche Feliz). No texto nada é referenciado, ao menos não diretamente. A principal referência da peça (texto, imagens, trilha sonora) se concentra nos personagens, no universo encantado de The Smurfs, no mundo divertido da marca McDonald's.

Em seu terceiro e último aspecto da face da referência, agora no nível do poder da representação abstrata, vale observar que a peça analisada representa, faz referência especial à idéia de diversão, até mesmo sobrepondo-se à idéia de alimentação. No plano das idéias observa-se que, mesmo nos

momentos em que há referência à idéia de alimentação (os produtos do McLanche Feliz), esta representação se dá caracterizada pela idéia de diversão (os brinquedos com os personagens The Smurfs). Assim, pode-se dizer então que a peça publicitária analisada é, em si, capaz de representar a materialização do conceito de *eatertainment*. A peça reflete em si as práticas culturais contemporâneas da alimentação (especialmente a alimentação infantil) onde os rituais tendem a ser sempre envolvidos de emoção, fantasia, prazer e muita diversão.

Buscando agora um paralelo entre esta dimensão da análise e o tema em estudo, no contexto da tendência e do conceito de *eatertainment*, é possível afirmar que, à primeira vista, temos na peça analisada a manifestação de um poder de denotação que destaca elementos do mercado de alimentícios infantis (a marca McDonald's e o produto McLanche Feliz), mas com base em um poder de sugestão que demanda um universo de alegria e diversão (os personagens The Smurfs e os mini-brinquedos colecionáveis oferecidos pela marca), para assim dar forma ao seu poder de representação, materializado especialmente na idéia de alegria, de prazer, de entretenimento, de diversão, sobrepondo-se à idéia de alimentação (quando os personagens ganham mais destaque na peça do que os produtos alimentícios em si), caracterizando o que se coloca na sociedade contemporânea como principal tendência no consumo e na comunicação publicitária de alimentícios infantis.

A FACE DA INTERPRETAÇÃO: OS SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO EM SEU POTENCIAL:

Novamente tomando Santaella como base, é possível finalizar nossa análise considerando a terceira das faces constitutivas dos processos comunicativos: a face da interpretação. Conforme a autora, nesta face

[...] a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Esses efeitos são de três tipos: os primeiros são os efeitos emocionais, quando o receptor é tomado por um sentimento mais ou menos definido; os segundos são os efeitos reativos, quando o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; os terceiros são mentais, quando a mensagem leva o receptor a refletir. (SANTAELLA, 2002:60)

Assim, tomando-se ainda como signo a peça publicitária McLanche Feliz (Smurfs), e concentrando atenção ao primeiro aspecto da face da interpretação, podemos destacar que, no nível dos efeitos emocionais, a peça pode despertar nas crianças (principais receptores / hiperconsumidores), mas também nos pais (consumidores que se alegram com a alegria de consumo dos filhos), alguns sentimentos meio concretos meio abstratos como: alegria (ao serem tomados pelo universo de diversão proposto pela marca); encantamento (ao serem tocados pelo imaginário dos personagens); desejo de experimentar, de estar lá (ao entrarem em contato com o universo da marca, dos produtos, dos personagens). Esses efeitos emocionais de sentimentos que podem ser despertados nos receptores (especialmente no caso das crianças) são viabilizados principalmente por meio de elementos como a trilha sonora (tema musical dos personagens no filme estreado nos cinemas), as imagens dos personagens em ação (as adoráveis criaturinhas azuis contracenando com as crianças e com os funcionários da loja), e todo o conceito que caracteriza o ambiente da marca McDonald's (que certamente já tem seu espaço na cabeça e no coração das crianças). Interessante observar também que, no caso específico destes personagens (The Smurfs) que representam uma novidade para as crianças

da contemporaneidade, a peça pode despertar nos adultos um sentimento de viagem encantada ao passado, boas recordações da infância (numa tendência de consumo regressivo), já que na verdade os personagens são antigos e estão agora retornando às telas da tevê e do cinema após um longo período de retirada.

Concentrando atenção agora ao segundo aspecto da face da interpretação, no nível dos efeitos reativos (ou energéticos), podemos considerar que a peça é bastante convidativa, especialmente para as crianças, no sentido de tentar levá-las até as lojas, despertando-lhes o desejo, o impulso de experimentar toda essa diversão, de comer os lanches, de brincar com os personagens. A peça pode despertar esses efeitos de energia e ação nas crianças principalmente por meio da oferta dos brindes (que no caso do McLanche Feliz são sempre brinquedos colecionáveis) e da participação dos personagens (que já ganhavam destaque junto às crianças em outras mídias por conta dos preparativos para a estréia do filme nos cinemas). Neste sentido, esta promoção publicitária do McLanche Feliz pode envolver as crianças numa seqüência de visitas às lojas que certamente não se limitaria a uma única experiência. Uma possibilidade de efeito energético continuado junto às crianças (ora para alegria dos pais, ao contemplarem a alegria dos filhos; ora para seu total descontentamento, ao não saberem o que fazer diante de tantos pedidos insistentes dos pequenos consumidores).

E com a atenção voltada ao terceiro e último aspecto da face da interpretação, é possível observar que, no nível dos efeitos mentais (ou lógicos), a peça tem a intenção primeira de dar ao conhecimento das crianças sobre a nova promoção da marca para o McLanche Feliz, e assim o faz, mostrando-lhes os novos personagens e convidando-as a participar deste universo de diversão e fantasia que espera por elas nas lojas do McDonald's. Além disso, a peça também pode despertar ou intensificar a admiração e o carinho das crianças pela marca McDonald's, uma vez que, a cada nova promoção publicitária, as crianças tomam conhecimento de novos brindes e personagens que lhes são ofertados nas lojas, reafirmando a cada vez o conceito de que se trata de uma marca que sabe do que as crianças gostam, que está sempre ligada aos seus personagens favoritos, e que sempre vai lhes oferecer algo divertido, sempre uma nova surpresa. E no caso específico desta promoção com os personagens The Smurfs, a peça pode ainda criar um efeito lógico de sinergia entre a promoção em si e o evento de estréia do filme, onde crianças e adultos podem misturar, combinar os conhecimentos e experiências vivenciados no cinema (ao assistirem ao filme) com os conhecimentos e experiências vivenciados nas lojas (no consumo dos lanches e colecionamento dos brinquedos com o tema dos personagens). Nota-se, no entanto, pouca intenção de efeito interpretativo, nesta peça publicitária, com relação aos produtos em si, na temática da alimentação (os lanches e seus atributos para o consumo infantil). Ao menos isso não se mostra de forma direta, no nível das possibilidades de efeitos lógicos. A intenção se volta quase que exclusivamente para efeitos de interpretação no universo do lúdico, do entretenimento (os personagens, as surpresas, os brindes, a diversão).

Finalmente, na tentativa de se ligar esta última dimensão da análise com o tema central do estudo, baseado no contexto da tendência e do conceito de *eatertainment*, vale observar que a peça analisada traz em si diferentes possibilidades de efeitos interpretativos, mas todos ligados entre si. Primeiramente, nas suas possibilidades de efeitos energéticos, a peça pretende levar as crianças à ação, à diversão, ao consumo. Mas isso, ela somente pode fazê-lo se com base nas suas possibilidades

de efeitos emocionais, onde as crianças podem ser ao mesmo tempo tomadas pela emoção, o sentimento de paixão (pela marca, pelos produtos, pelos personagens), o desejo da alegria, do prazer, da diversão. Isso para se chegar enfim às suas possibilidades de efeitos lógicos que, no caso desta peça, por tratar-se de comunicação dirigida às crianças, esses efeitos ficam mais concentrados no nível do conhecimento do que da reflexão - possibilitar às crianças tomarem conhecimento dos personagens, da promoção, fazê-las reconhecer a marca McDonald's como portadora de uma nova oportunidade de entretenimento, de surpresa, de diversão, muito além dos produtos oferecidos para alimentação. Mais uma vez, se faz assim mostrar na comunicação publicitária de alimentos infantis a materialização do conceito alimentação-diversão, como que num reflexo do fenômeno do *eatertainment*, tão presente no consumo alimentar das crianças do mundo contemporâneo.

SUBJETIVIDADE E SIGNIFICAÇÃO: OS SIGNOS DA ALIMENTAÇÃO-DIVERSÃO EM SUAS MÚLTIPLAS MANIFESTAÇÕES:

“A descoberta do verdadeiro subjetivo é a tomada de consciência de que não existe presença sem apresentação por meio de múltiplos modos de doação, sempre variáveis.” (MOURA, 2001:218) Tomando como base essa noção que corresponde em essência à subjetividade na concepção da fenomenologia, e continuando a tomar como signo a peça publicitária analisada do McDonald's (McLanche Feliz / Smurfs), é válido arriscar a observação de que o que se vê na peça, o que a criança vê, o que a marca mostra, não seria nada em si, senão por meio de algum determinado modo de manifestação do objeto que se nos daria na peça como signo. E que, dependendo desse determinado modo de manifestação, inerente ao objeto, este signo poderia desvelar um diferente significar. No momento em que se faz a leitura da peça, o universo dos personagens, da marca e dos produtos apresentados, poderia se ter de pronto uma significação primeira (particularmente ligada à experiência do objeto vivenciada pelo pesquisador), mas que poderia não corresponder exatamente à experiência do objeto vivenciada pela criança na frente da tevê. Para o pesquisador, por exemplo, é o signo, o significar de uma peça publicitária de alimentos infantis, tomada como objeto de análise; para a criança, pode ser o signo, o significar do “Mundo Encantado dos Smurfs”, tomado como objeto de diversão. Ou então, para os pais, o significado poderia se dar como mais uma promoção do McDonald's para divertir as crianças e gastar o dinheiro dos adultos. Ou ainda, para os jovens, poderia significar um momento de se relembrar a infância através do relançamento dos personagens no cinema e no mercado. Todas, e outras mais, possibilidades de manifestação, de significação que já se encontram no objeto, inerentes a ele, e que, no contato com o olhar, com o interpretar, podem se dar a desvelar.

“...quando se diz que várias significações se referem ao mesmo objeto, como esse objeto não é nada de delineável sem alguma significação, (...) poderia mesmo concluir que o objeto significado só é concebível como a identidade vazia de uma multiplicidade de significações.” (MOURA, 2001:224) Interessante observar, então, o quão rica de possibilidades de significação, dependendo dos seus modos de manifestação, pode se considerar a peça publicitária que ora se coloca como objeto de análise. Nela, os personagens apresentados podem não se dar à significação apenas como personagens ou seres animados na tevê, e tampouco os lanches apresentados se dariam ali a significar somente como produtos de alimentação. Mas, para além disso, a peça pode significar uma incrível

novidade, um novo filme no cinema, amiguinhos divertidos para brincar, mini brinquedos para colecionar (no seu desvelar para as crianças menores); ou como uma doce e divertida recordação da infância, uma viagem ao imaginário do passado (no seu desvelar para os jovens); uma oportunidade de programa divertido para se fazer com as crianças, uma vez que reúne, num só momento, a possibilidade de passeio, diversão e alimentação (no seu desvelar para alguns pais); ou como mais uma promoção para induzir as crianças a consumirem alimentos não saudáveis (para outros pais); ou ainda como mais uma promoção de sucesso do McDonald's (no seu desvelar para os olhos do mercado).

Nesse contexto da multiplicidade de manifestações e possibilidades de significações dos objetos, vale atenção especial para a concepção fenomenológica de como se dá a percepção, de como as relações se estabelecem a partir de possibilidades de categorizações. "...o mais simples dos conteúdos a ser expresso por um nome ou dado a uma intuição já envolve elementos categoriais, já traz consigo relações e, por isso mesmo, não é absolutamente simples. (...) na verdade não há percepção sem o estabelecimento de relações, não há dado que já não seja categorialmente estruturado." (MOURA, 2001:224-225) Como não existe conteúdo puro e simples, então é importante se ter claro, o mais possível, as diferentes possibilidades de percepção que poderão se dar a partir do contato do público com uma peça publicitária, uma mensagem que se lhe dá a desvelar. Especialmente, como é o caso do que se coloca como objeto de análise nesta pesquisa, ao se tratar de uma peça publicitária da marca McDonald's, uma marca de expressão global, que se dirige a públicos tão diversos, de crianças à adultos, de classes populares à classes economicamente mais elevadas, de culturas ocidentais à orientais, no manifestar dos múltiplos e diferentes valores e comportamentos do público. Cada qual descobrindo, a seu modo, os diferentes modos do desvelar dos signos e das significações da marca. Para os adultos, um lanche que vem com o brinquedo de brinde; para as crianças, um brinquedo que vem com o lanche de brinde; para os mais velhos, muita diversão com pouca alimentação; para o mundo dos negócios, mais uma excelente oportunidade de sucesso no mercado de produtos infantis; para a sociedade em geral, talvez um ponto de interrogação nos novos padrões de consumo, alimentação e saúde infantil.

No que se refere à linguagem, "...os signos um a um nada significam, (...) cada um deles expressa menos um sentido do que marca um desvio de sentido entre si mesmo e os outros." (MERLEAU-PONTY, 1991:39) Nesse sentido, vale observar que toda linguagem é indireta, toda significação só se faz no conjunto dos signos, e nos seus intervalos. Assim, ao tomarmos a peça publicitária do McDonald's (McLanche Feliz / Smurfs) como signo, vale também o mesmo observar (tanto na relação entre os signos internos da peça quanto na sua relação com outros signos externos). Na peça em si mesma, nada, nenhum signo significa sozinho. Os personagens ali podem significar o encantamento do mundo dos Smurfs, mas somente no contato e no contraste com o mundo real das crianças, dado, nesse caso, no ambiente delicioso e divertido das lojas do McDonald's. Os produtos em si, os lanches, não poderiam significar uma experiência de alimentação-diversão, senão pela sua interação com aquele mundo dos personagens e dos brinquedos oferecidos como brindes na promoção. O significar da trilha sonora de fundo (a mesma trilha sonora dos personagens no filme) não se daria no mesmo encanto, senão pela sobreposição das imagens dos personagens na interação com as crianças. Separadamente, tomados como isolados, talvez nenhum desses signos faria sentido, ou

melhor, ao menos não o mesmo sentido pleno que se dá a desvelar no conjunto.

A noção de conjunto, o todo é essencial em qualquer concepção de significação para a fenomenologia. Ainda que sejam apenas partes, mas assim tomadas como todo. O que Merleau-Ponty coloca, por exemplo, ao abordar o como se dá, na criança, a apreensão da linguagem - “...é a língua inteira, como estilo de expressão, como maneira única de utilizar-se da palavra, que é antecipada pela criança com as primeiras oposições fonêmicas.” (MERLEAU-PONTY, 1991:40) – faz refletir sobre o quão essencial essa observação se torna para validar todas as demais experiências do viver de modo geral. Nesse sentido, vale atentar para o detalhe de que a criança, ao ver uma peça publicitária, como a que se coloca aqui em análise, repleta de personagens, com efeitos de animação e trilha sonora, não a toma somente como uma peça publicitária, um intervalo na programação da tevê, mas sim como a própria programação, como a própria diversão em si. E assim ela pode adentrar, tomar para si o mundo encantado dos personagens, a floresta mágica dos Smurfs, mesmo que a partir da mera visualização de bonecos animados na tevê, ou de um simples brincar com os mini bonecos de pelúcia apresentados na promoção. É como se uma parte pudesse levá-la ao todo, como se a peça publicitária em si, alegre e divertida, pudesse abrir para a criança as portas de todo um universo de fantasias e encantos.

Outro aspecto interessante trazido pelas concepções da fenomenologia é a observação de que as significações, mesmo quando dadas, nunca estão completas, terminadas. Estarão sempre em movimento, em evolução, em transformação, em processos de resignificação. Nenhum sentido nasce quando se dá à percepção, mas apenas aparece, vem à tona no que já existia em incubação, e assim continua a se desenvolver. “... a cultura nunca nos oferece significações absolutamente transparentes, a gênese do sentido nunca está terminada.” (MERLEAU-PONTY, 1991:42) Assim, numa relação com a peça publicitária em análise, pode-se dizer então que nenhum dos sentidos possíveis se daria a partir dela, de pronto, mas todos como que já inseridos, mergulhados no seu contexto, antes mesmo de se darem a desvelar. Não é a peça que traz em si o sentido do encantamento, da fantasia, da alimentação-diversão, mas sim, é esse sentido que já se coloca em potencial, nascente no contexto do imaginário infantil, na midiaticização contemporânea dirigida às crianças, na tendência atual do consumo alimentar das crianças, nas novas relações de prazer e diversão que se colocam junto às práticas da alimentação de modo geral, nas múltiplas e tão variáveis manifestações do fenômeno do *entertainment* na sociedade hipermoderna.

Nesse sentido, é importante observar o quanto as noções de contexto e plano de fundo se colocam presentes nas concepções fenomenológicas. E o quanto isso pode levar a reflexões importantes num processo de análise, especialmente em se tratando do campo de estudos da comunicação (onde é cada vez mais presente a intersecção entre mensagens, textos, contextos, mídias, tecnologias e linguagens). “...a palavra intervém sempre sobre um fundo de palavra, nunca é senão uma dobra no imenso tecido da fala.” (MERLEAU-PONTY, 1991:42) Assim, a peça publicitária em análise deve ser tomada não apenas em si mesma, mas na sua constante e contínua relação com outras peças publicitárias, com o todo da programação da tevê, com as novas plataformas de comunicação (especialmente no que se refere ao público infantil), com as tendências atuais do consumo infantil em geral e do consumo de alimentos infantis em particular, com o todo que caracteriza as manifestações

do fenômeno do *eatertainment* nos tempos da hipermodernidade. Enfim, todo o contexto e seus planos de fundo. Pode-se dizer que a presença dos Smurfs na peça não significaria apenas mais uma oportunidade de diversão oferecida pelo McLanche Feliz às crianças, mas, muito além disso, uma possibilidade de mergulho no mundo de fantasias e aventuras vivenciado no filme, que na mesma ocasião estava sendo lançado nos cinemas, e que por ora estava sendo proporcionado às crianças numa experiência de marca, por meio daquela promoção. Da mesma forma, os personagens não estariam ali sozinhos em sua significação, estariam entrelaçados em todo o imaginário de diversão já criado pelas experiências anteriores do McLanche Feliz, e ainda sobre o plano de fundo de todo o imaginário da marca McDonald's.

A partir do exposto, e na busca de uma visão de contexto na relação entre a peça publicitária analisada e o tema central da pesquisa, seria possível, nesse sentido da idéia de contexto e planos de fundo, arriscar uma ainda mais ampla linha de leitura sobre os signos e significações possíveis de se desvelar: em princípio, trata-se de uma peça publicitária de alimentos infantis (divertida e atraente para as crianças, um convite para um mundo de fantasia e diversão); uma peça que, por sua vez, se coloca entrelaçada com a temática do mundo encantado dos Smurfs - personagens do filme estreado nos cinemas naquela mesma ocasião da exibição da peça. Ambos (a peça e os personagens) estão inseridos no contexto dos produtos da linha McLanche Feliz; e assim, colocados sobre o plano de fundo do imaginário da marca McDonald's; por sua vez, entrelaçada com todas as demais marcas e produtos alimentícios infantis oferecidos atualmente no mercado. Tudo isso colocado sobre o plano de fundo do discurso da midiaticização de alimentos infantis na atualidade. Midiaticização que, também ela, se coloca sobre um plano de fundo: a tendência de consumo do *eatertainment* e todas as suas possibilidades de manifestações no contexto da alimentação-diversão. E esta tendência de consumo do *eatertainment*, por sua vez, considerada no entrelace com as novas concepções do conceito de criança e de infância na contemporaneidade; e ainda no entrelace com todas as questões atuais que se colocam no debate sobre a criança e a mídia, a publicidade, o consumo, a alimentação e a saúde infantil. Tudo isso colocado sobre um plano de fundo ainda mais amplo: a sociedade do hiperconsumo nos tempos da hipermodernidade. Toda uma trama de pontos cuidadosamente entrelaçados na composição do imenso tecido das significações possíveis no desvelar dos signos da publicidade infantil de alimentos na contemporaneidade, que devem ser especialmente considerados no tecer de cada nova leitura rumo às possibilidades de efeitos de sentido que podem se dar no comportamento alimentar das crianças em seus cotidianos a partir de tal comunicação publicitária. Interessante notar o quanto a visão fenomenológica do subjetivo, da noção de significação, da idéia de contexto e plano de fundo, precisa estar clarificada ao se buscar, nas possibilidades de análises, diferentes significações e sentidos nas pesquisas em comunicação, o quanto essa concepção e clareza podem contribuir para leituras mais contextualizadas e plurais.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A partir desta abordagem inicial da pesquisa (uma análise que embora em sua fase inicial já demonstra em si potencial para apontar amostras significativas de algumas das possibilidades de mediações sócias e efeitos de sentido presentes na midiaticização publicitária de alimentos infantis

na atualidade), se fez possível explorar e identificar uma série de elementos interessantes para o estudo proposto. A análise aqui empreendida, realizada por meio da leitura semiótica peirceana da peça McLanche Feliz (Smurfs) / McDonald's, (com o apoio da fenomenologia), revelou elementos bastante significativos para uma compreensão mais profunda e contextualizada (embora ainda inicial) das mediações sógnicas e possibilidades de efeitos de sentido que se colocam presentes na comunicação publicitária de alimentos infantis em tempos atuais, no contexto da combinação alimentação-diversão, que reflete o fenômeno do *eatertainment* como manifestação do hiperconsumo alimentar infantil na sociedade hipermoderna.

Nesse sentido, após a apresentação do referencial teórico e do relato da análise realizada, nosso estudo deixa uma proposta de reflexão: a partir do momento em que a publicidade de alimentos infantis, refletindo uma tendência já consolidada no contexto do consumo alimentar da sociedade hipermoderna (o *eatertainment*), passa a se utilizar de elementos do universo da diversão para combiná-los a elementos do universo da alimentação na composição dos seus apelos de comunicação para o público infantil, e assim o faz, mas indo além, recriando a combinação alimentação-diversão numa ótica quase que exclusiva da diversão, ela (a publicidade) não poderia estar, além de simplesmente refletindo o fenômeno do *eatertainment* como tendência, também potencializando tal fenômeno, como que no sentido da sua possível sustentação, legitimação e maximização? E, nesta ótica, não se poderia passar a pensar a publicidade de alimentos infantis também como um dos atores de influência e responsabilidade no processo atual da mudança de comportamentos e hábitos alimentares das crianças nas sociedades da hipermodernidade?

Nesse contexto atual de discussão, presente nas diferentes esferas da sociedade em geral, e em face às tantas observações e questionamentos em torno do tema, torna-se justificável e até imprescindível um maior investimento de esforços e atenção nos estudos científicos voltados para as dinâmicas da midiaticização publicitária dirigida ao público infantil, especialmente no caso de produtos alimentícios para crianças. É preciso investigar como são elaboradas as peças e campanhas publicitárias neste segmento; quais os principais elementos sógnicos que as compõem; quais as principais possibilidades de efeitos de sentido de tais elementos sógnicos nesta comunicação com o público-alvo; qual o eventual nível de influência dessas dinâmicas de midiaticização no comportamento alimentar das crianças no cotidiano; quais os principais desafios e possibilidades no campo da comunicação publicitária dirigida ao público infantil, especialmente no segmento de produtos alimentícios, no sentido de tentar minimizar os possíveis efeitos de sua eventual influência no comportamento alimentar das crianças, ou ainda contribuir para o desenvolvimento de hábitos alimentares mais saudáveis junto ao seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GALINDO, Daniel. **Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil.** Disponível em: www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/.../GT5_3GALINDO.pdf

LEWIN, Zaida Grinberg. **A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica.** In: Educação E sociedade, v. 13, n. 43, p. 504 523, dez. 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo (SP):Companhia das Letras, 2007.402 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo : Cia das Letras, 1989, c1987. 294p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos.** São Paulo: Barcarolla. 2004.129

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Signos.** Sao Paulo : Martins Fontes, 1991. 392 p.

MOURA, C. A. R. de. **Cartesianismo e fenomenologia: exame de paternidade.** In: *Racionalidade e crise*. Estudos da Filosofia Moderna e Contemporânea. São Paulo: Discurso Editorial e Editora da UFPR, 2001, p.207-235.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2002. xvii, 186 p, il.

INFÂNCIA E MÍDIA: A UTILIZAÇÃO DO PRODUCT PLACEMENT COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA NOS ROTEIROS CINEMATOGRAFICOS INFANTIS⁹⁶

BEATRIZ BRAGA BEZERRA⁹⁷

BRENDA GUEDES⁹⁸

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, RECIFE - PE

RESUMO

As crianças representam um importante segmento do mercado em função do poder de influência e decisão nas compras da família. A publicidade produz mensagens destinadas a esse público e incrementa a discussão sobre a ética e os valores trabalhados pela comunicação. Uma das estratégias utilizadas pela linguagem persuasiva da publicidade é a inserção de marcas ou produtos em conteúdos de entretenimento como novelas, jogos de computador ou roteiros cinematográficos, intitulada de *product placement*. Tal prática é recorrente em produções audiovisuais para o público adulto e também vem ganhando espaço em roteiros de filmes infantis. Investigam-se aqui algumas das estratégias utilizadas nas inserções de marcas e produtos em roteiros cinematográficos que objetivam o diálogo com o público infantil.

PALAVRAS-CHAVE

Infância; *Product Placement*; Narrativas Cinematográficas; Consumo.

INTRODUÇÃO

Enquanto no cenário televisivo as crianças disputam acirradamente o lugar de celebridades instantâneas, do lado de cá, as demais são interpeladas como consumidoras e bombardeadas com uma infinidade de imagens e signos que confrontam claramente o modelo de uma infância inocente e passiva.

Estudos sobre esse tipo de perspectiva vêm sendo debatidos e abordados dentro do campo

96. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** de 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP. Artigo originalmente desenvolvido para a disciplina “Estratégias narrativas na linguagem publicitária híbrida”, do PPGCOM/UFPE, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski, em 2011/2.

97. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco; pós-graduada em Gestão da Comunicação Empresarial e mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: beatriz.braga@hotmail.com

98. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza e mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. Email: blguedes@gmail.com

da comunicação, da psicologia e das análises do comportamento do consumidor por autores⁹⁹ que lutam por uma comunicação mais democrática, plural e que leve em consideração a realidade das crianças da contemporaneidade.

Diante da presença intensa e atuante dos meios de comunicação e das tecnologias da informação junto ao universo infanto-juvenil e dada a significativa relevância que esta parcela da sociedade ocupa como mercado consumidor sustenta-se a análise de *cases* nos quais há evidências de *product placement*¹⁰⁰ destinados a esse público.

Observa-se, então, a necessidade de cuidados específicos com o público infantil. Mas em que essa infância se difere das demais? Em que contexto social as crianças de hoje estão imersas e que possíveis consequências isto agrega às suas experimentações da realidade?

O LUGAR OCUPADO PELA CRIANÇA NA SOCIEDADE

De acordo com as ideias de Valéria Venturella (2003) considera-se que o conceito de infância se modifica em função do momento e contexto social em que está inserido. Pesquisas como as de Philip Àries (1981) demonstram esta faceta metamórfica da infância desde o período da Idade Média. Tomando a iconografia clássica como principal fonte de suas pesquisas, Àries analisa o lugar ocupado pela criança na sociedade medieval e conclui que a infância, nesse período, não era considerada uma etapa diferenciada das demais idades da vida e, menos ainda, uma fase peculiar e decisiva na constituição do sujeito.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia (ARIÈS, 1981, p.17).

Neil Postman (1999), indo ao encontro das ideias de Àries, ressalta a importância da criação da prensa tipográfica, como a volta do critério de segregação entre fase adulta e infância, que derivava da necessidade da alfabetização para a compreensão e inserção do indivíduo criança no mundo adulto; colaboram também para o ressurgimento da noção de infância o retorno, na Inglaterra, da versão moderna das instituições que conhecemos por Escolas através das quais a noção de vergonha passou a fazer parte daquilo que separava os dois mundos e as crianças podiam aprender, gradativamente, sobre um universo adulto, sem fazerem ainda parte dele, entendendo que haviam segredos reservados para um outro momento.

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Esse outro mundo veio a ser conhecido como infância (POSTMAN, 1999, p.34).

99. Como Susan Linn (2006); Steinberg e Kincheloe (2001); David Buckingham (2007), Henry Jenkins (2008), etc.

100. Inserção de produtos no conteúdo dos programas. Costuma ser generalizado e nomeado de *merchandising*, uma versão mais simples do *product placement*.

Desde então, a infância passou a estar no centro das preocupações da sociedade moderna e toda uma demanda de profissionais e estudiosos se voltou para as características específicas dessa fase, tão relevante à formação do indivíduo.

Com base na proposta de Miguel Arroyo (1996) sobre uma infância dinâmica que cresce, em termos de relevância social, Maria Ângela Barbato Carneiro (2004) diz que:

Se por um lado a ideia de criança se explica pelo período cronológico precedente à idade adulta, por outro, a infância está permeada de significações ideológicas que determinam o seu papel na sociedade em que vive. A ideia de infância só tem sentido, portanto, se concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época. (CARNEIRO, 2004, p.69)

Mas que relações de produção seriam essas? Qual a ideologia incutida nos signos que permeiam a rotina da sociedade do século XXI? Aspectos como a evolução dos meios de comunicação, o potencial de seu alcance e exposição frequente dos indivíduos a uma enorme quantidade de informação, podem contribuir para a noção de infância nos tempos atuais. Vivencia-se, portanto, a novidade de uma infância hiper-realista, consumidora e socialmente ativa.

De acordo com Gilles Lipovetsky (2005) falar de hiper-realidade remete à ideia de renovação perpétua e de uma política de diferenciação elevada, onde a visão, o tato, o olfato e a audição não bastam, pois a ordem da vez é pautada numa multiplicidade de possibilidades, advindas de um número incontável de informações obtidas de diversas formas.

A hiper-realidade abrange diversos segmentos da vida social e é marcada pelo governo que as pessoas exercem sobre si mesmas. Pode-se falar, por exemplo, de uma hiper-sociedade alimentar (LIPOVETSKY, 2005) cujos indivíduos sentem-se capazes de decidir pela escolha de comer o que quiserem, quando quiserem, onde quiserem, com quem bem entenderem. A realidade foi tornada “hiper” em seus muitos aspectos. E, por extensão, não aconteceu de forma diferente com a infância.

Segundo Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001) a infância seria também hiper-realista, pois seus integrantes estão inseridos em um contexto de vivência e familiarização com circunstâncias variadas através das quais recebem e experimentam uma gama de informações que extrapola a ordem do concreto, ou palpável, e se estende àquilo que toca o virtual ou é fruto de relações imaginárias. Uma geração que domina a tecnologia mesmo antes da alfabetização e cuja criatividade é, de certo modo, cerceada, uma vez que vivem numa época onde os “brinquedos brincam sozinhos” (VENTURELLA, 2003, p.37) e não se faz necessário que elas inventem suas próprias regras e brincadeiras. Uma infância mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos; no entanto, paradoxalmente, composta por indivíduos ainda em formação.

A criança e o adolescente atual estão em posição dúbia, pois ainda são vistos como necessitados de uma aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, estão mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana. (CAMPOS & SOUZA, 2003, p. 16).

Existem, entretanto, outros elementos, relativos à realidade infanto-juvenil atual, que pedem uma maior reflexão frente à temática que aborda uma contextualização da infância.

Anteriormente foram levantados questionamentos acerca das relações de produção atuais e

sobre uma infância consumidora e socialmente ativa. Para que se possa compreender de modo amplo e abrangente o contexto de tal discussão, faz-se necessário situar as afirmações no tempo e no espaço. Afinal, “a sociedade de consumo não pode se reduzir ao estímulo das necessidades e do hedonismo, ela é inseparável da profusão de informações, da cultura midiática de massa, da solicitude da comunicação”, (LIPOVETSKY, 2005: 87-88). Mas como assim?

Segundo Cláudio Novaes Pinto Coelho (2000), o processo de constituição da sociedade capitalista, marcado pela expropriação dos meios de produção controlados pelos trabalhadores, os levou a encontrar a satisfação de suas necessidades básicas em produtos disponibilizados ao consumo. Não mais se alimentavam daquilo que produziam na sua própria terra; mas tornaram-se assalariados dos proprietários rurais e industriais. “Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a da transformação em mercadoria de todas as atividades sociais” (COELHO, 2000, p.6). Desta forma, o trabalhador passou a se relacionar de um modo diferente com as suas próprias necessidades. Segundo o autor, as empresas e instituições teriam se apropriado da capacidade de definir o que se precisa, e como se faz, para satisfazer esses desejos. Assim sendo, os objetos se apresentam enquanto projeções das identidades dos consumidores; ou seja, há uma sensação de incompletude que promete ser suprida no ato da compra (sensação esta extremamente efêmera, pois já outros produtos, destinados ao mesmo perfil do público-alvo ao qual pertencia aquele consumidor, lhes são ofertados no momento pós-compra). A busca pelo lucro regeria a organização social da vida em geral; e vincularia a sociedade capitalista de consumo ao seu caráter regressivo de transformação de tudo - inclusive do “eu” e do “outro” - em mercadoria, em produto. “Não há reconhecimento da alteridade” (COELHO, 2000, p. 15).

A variedade de possibilidades; os hábitos do grupo social ao qual o indivíduo pertence; o encantamento por supérfluos; a sensação de onipotência (segurança total); e os dilemas da limitação financeira (impotência ou insegurança completa) são algumas das angústias que enfrentam os cidadãos deste século; em que os altos prédios empresariais conotam o poderio que os governa. O anseio pelo lucro acaba por reger a organização social da vida em geral, enquanto nega a possibilidade de existência de uma outra realidade social.

Segundo Nestor García Canclini (1999) o consumo teria múltiplas atuações na sociedade contemporânea. O autor reflete acerca de tal atividade enquanto: a) responsável pela manutenção do trabalho, dos empresários e de toda uma organização econômica; b) mantenedora de uma ordem social onde há diferenciação de classes socioeconômicas; c) capaz de promover integração entre seres que têm em comum o potencial de consumo; d) agente de realização de desejos e, ainda, e) relevante à reflexão sobre nossa condição no mundo, ou seja, ao exercício de pensar.

Considera-se válida a proposta de Canclini (1999) quando sugere que o consumo serve, sim, para pensar. Uma vez que se leva em consideração a possibilidade de reflexão acerca dos processos envolvidos e negociados nessa “transação” que é o consumo; o que depende disso e o que é, na verdade, fundamento para tal; o contexto começa a revelar sua completude, seus muitos lados.

Segundo João Matta (2005), o consumo é parte do processo social que todos vivenciam, e é por isso que, no universo desta discussão, não há pretensão de se julgar o consumidor cidadão; apenas constatar a existência desta atividade e registrar o seu apelo junto às crianças.

J. U. McNeal (2000) é um dos autores que defendem a existência de uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras, neste mundo hiper-realista. Segundo ele, as crianças representam três formas de mercado:

(1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (McNEAL, 2000, p. 11).

Além de terem participação real na decisão pelas compras da família e corresponderem a futuros clientes, potencialmente, fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão; a infância pode ser dita como socialmente ativa porque é estudada como artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado para ser regido pelo prazer e não mais se caracterizar pela inocência (STEINBERG & KINCHELOE, 2001). Segundo esses autores, não é em vão que milhões de dólares sejam investidos, já há alguns anos, por grandes empresas visando agregar às suas imagens aspectos como os de bondade, preocupação com o bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns; mesmo que na prática, não se vivenciem os valores promovidos.

A prática infantil deste câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em um contexto onde a família e a escola não são mais as únicas fontes de informação e referência e, consequentemente, uma fidelização vitalícia (LINN, 2006) é instigada e facilitada pelas grandes corporações que sacrificam a lógica do indivíduo em função da lógica do sistema, visando, exclusivamente, o lucro que podem obter ante as concretas oportunidades percebidas em anunciar para crianças.

INFÂNCIA E PUBLICIDADE

Antes de refletir sobre a publicidade infantil é importante compreender o contexto e a dinâmica da sociedade de consumo. Embora reúna elementos pertencentes ao ideal de vida de um indivíduo e seja capaz de agrupar, em períodos de apenas 30 segundos, inúmeras representações das dificuldades cotidianas; (por mais cativante e inspiradora que seja) toda publicidade visa prioritariamente vender a ideia de um produto ou serviço. Como diria Maria Eduarda de Mota Rocha (2010), a publicidade é o capital interpelando as pessoas comuns.

Vitor C. Strasburger, Barbara J. Wilson & Amy B. Jordan (2011) apresentam um panorama geral¹⁰¹ sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças, que auxiliam na compreensão do universo dessa discussão. Segundo esses autores, tais esforços datam de 1930, nos primeiros tempos do rádio, em uma época na qual “as crianças eram consideradas importantes principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais” (p.67).

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente sendo reconhecidas enquanto consumidoras à medida que os pais, recém-saídos de um período de guerras, decidiam compartilhar um novo momento de prosperidade econômica com seus filhos. Uma preocupação com os bens materiais se intensificou em paralelo ao advento da nova tecnologia do momento: a televisão. Nessa épo-

101. Contextualizado nos Estados Unidos da América.

ca “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (p.67); mas com o aumento da concorrência foram necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955 surge o Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Stephen Kline (1993)¹⁰², representou um momento decisivo para a publicidade voltada às crianças na televisão em função das vendas de brinquedos e artigos relacionados ao programa e adquiridos pelas próprias crianças; o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos de forma agressiva para o meio televisivo.

Strasburger, Wilson & Jordan (2011) dão continuidade ao panorama observando que:

Na década de 1960, os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados. (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011 p.68).

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil. Na década seguinte despontam os programas ancorados em brinquedos e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu (PECORA, 1998)¹⁰³. Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo (com canais como Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, etc.), o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para com o setor jovem da população. Em 2006 a inauguração de um canal 24 horas de TV a cabo intitulado *Baby First TV* chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso a emissora não levava ao ar VT's comerciais, no entanto, o site do programa continha *links* para compras de produtos relacionados ao público.

Todos os aspectos mencionados abrem caminho para o momento que as crianças desses dias têm experimentado: um tempo de evolução nos meios de comunicação e de potencialização de seu alcance por vias de estratégias cada vez mais elaboradas.

O PRODUCT PLACEMENT

Torna-se oportuna agora a discussão mais aprofundada sobre uma das estratégias através das quais tem se estabelecido um diálogo junto ao público infantil, o *product placement*.

Dentre as diversas formas de parceria entre produtos e entretenimento visando conquistar o público, o *product placement* se diferencia por não interromper o divertimento. Sem quebrar o raciocínio desenvolvido pelas informações recebidas em um programa de culinária ou em uma novela, por exemplo, define-se a estratégia chamada de *product placement* como “a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções”

102. IN: STRASBURGER, WILSON & JORDAN (2011).

103. IN: STRASBURGER, WILSON & JORDAN (2011).

(BURROWES, 2008).

Entende-se por entretenimento:

Gama das atividades, desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da *commedia dell'arte* e do *vaudeville* ou dos cabarés e *sketches*, até chegarmos a modalidades de entretenimento contemporâneas, como a *stand-up comedy* e a navegação em redes sociais na *web*. (COVALESKI, 2010, p.51-52).

Como exemplos atuais de entretenimento, em que podem ser inseridas mensagens publicitárias, temos: shows e eventos artísticos, festivais e feiras de artesanato, revistas, entre outros. Entretanto o termo *product placement* é mais utilizado para a inserção de produtos no meio televisivo, no cinema e em jogos eletrônicos.

Para Scott Donaton (2007), a integração de produtos nas diversas formas de entretenimento não é um fenômeno novo, pois no início da televisão os programas consistiam, em sua maioria, na veiculação dos produtos dos patrocinadores.

O *product placement* (inserção de produtos), data, aliás, dos anos 50. Só que não de 1950, mas de 1550. O exuberante publicitário inglês John Hegarty deu uma palestra na qual fez notar – citando a pesquisa do professor e historiador italiano Alessandro Giannatasio – que os pintores renascentistas em Veneza eram conhecidos por incluir em seus quadros os objetos únicos e inconfundíveis da sua sociedade, o que em consequência acabava simbolizando a superioridade veneziana (DONATON, 2007, p.52-53).

O *product placement* para meios como a tevê e o cinema pode ser dividido em três categorias: *screen placement*, uma aparição do produto na tela; *script placement*, quando o produto ou marca faz parte do roteiro de um personagem que fala a respeito desse produto, e *plot placement*, quando o serviço ou marca integra mais intensamente o enredo, fazendo parte da trama (CHACEL e PATRIOTA, 2010). Fernando Pallacios (2010) propõe a existência de mais uma categoria intitulada de *story placement*, na qual o produto ou marca não só integra a trama de forma intensa, mas se retirado da mesma compromete o entendimento da narrativa (apud CHACEL e PATRIOTA, 2010).

No cinema brasileiro, temos exemplos dessa prática em *A Mulher Invisível*¹⁰⁴, quando Pedro, interpretado por Selton Melo, mostra fotos gravadas no celular Nokia para o colega de trabalho Carlos (Vladimir Brichta), que não acredita na existência da moça invisível. Neste caso o celular foi inserido no filme, mas não interfere na trama nem nas falas dos personagens, agregando verossimilhança ao enredo e ao realismo proposto sem destoar do contexto. Esse exemplo se enquadra na categoria *screen placement* descrita anteriormente.

Já em *Se Eu Fosse Você 2*¹⁰⁵, o personagem Cláudio (Tony Ramos) fala sobre a Sky, empresa de televisão por assinatura, configurando um exemplo de *script placement*. Um exemplo de uma utilização de *plot placement* seria o filme *Mensagem para Você*¹⁰⁶ no qual os personagens de Tom Hanks e Meg Ryan trocam *emails* através do portal Aol fazendo com que a marca esteja presente em todo o

104. *A Mulher Invisível*, 2009. Direção de Cláudio Torres.

105. *Se Eu Fosse Você 2*, 2009. Direção de Daniel Filho.

106. *You've Got Mail*, 1998. Direção de Nora Ephron.

roteiro da obra. A última categoria, *story placement*, poderia ser ilustrada com o filme *Bonequinha de Luxo*¹⁰⁷ no qual a interação da personagem principal com a marca Tiffany's constitui a base da argumentação narrativa da obra.

As primeiras tentativas de inserção de produtos foram desajeitadas e nada convincentes. O *product placement* precisa ser inserido de forma sutil de modo a colaborar com o desenvolvimento da história, pois caso destoe da trama acabará causando estranhamento. Os profissionais de televisão estão cedendo aos poucos às inserções de produtos nas tramas e não criticam mais a questão artística dos roteiros, pois os produtos atribuem verossimilhança às cenas (DONATON, 2007).

Para Patrícia Burrowes (2008), a ficção ganha realismo ao apresentar os produtos do cotidiano, e os objetos ganham exposição e são envolvidos pela emoção da trama sendo elevados ao heroísmo, aventura, romance ou outro tema que a narrativa traga. Vinícius Andrade Pereira (2006) explica que os meios de comunicação fragmentam essa emoção da trama citada por Burrowes (2008), pois seguem uma lógica que insere a mensagem publicitária de forma intrusiva, cortando a narrativa principal do meio, impondo aquele conteúdo para que o consumidor consiga, após essa quebra, ter acesso ao restante da informação/entretenimento com que estava envolvido.

Os profissionais de marketing se animam com a possibilidade de não serem evitados pelos espectadores - já que as mensagens publicitárias estarão entrelaçadas ao conteúdo que assistem e se trocarem de canal ou se não olharem para determinado trecho de um filme perderão a continuidade da obra e a compreensão do roteiro. Além disso, o medo constante de que o comercial de 30 segundos se torne obsoleto com as gravações proporcionadas pelas novas tecnologias¹⁰⁸ faz com que muitas agências de publicidade apostem em estratégias utilizando o *product placement* (DONATON, 2007).

Em virtude das novas configurações tecnológicas atuais, encontram-se em processo de experimentação as relações entre a publicidade e os diversos meios audiovisuais. De acordo com Donaton (2007), no campo da produção cinematográfica, ainda não está claro como serão feitas essas alianças, mas é certo que estarão presentes, pois, solucionam os desafios que surgem para esses negócios.

PRODUTOS EM ANIMAÇÕES INFANTIS

Após exemplificar a utilização do *product placement* em roteiros cinematográficos destinados ao público adulto, sustenta-se agora a análise de algumas obras voltadas para o público infantil.

Na animação *A história de uma abelha*¹⁰⁹, há casos de inserção de marcas reais no roteiro, bem como a criação de marcas fictícias e a incorporação de pessoas públicas como artistas e apresentadores ao mundo da animação. O radialista e apresentador de televisão Larry King é transformado

107. *Breakfast at Tiffany's* (1961). Direção de Truman Capote.

108. A utilização de aparelhos de gravação de conteúdos televisivos que excluem os intervalos comerciais e as possibilidades advindas da tecnologia da TV Digital contribuem para o desenvolvimento de estratégias de inserção de publicidade dentro dos conteúdos de entretenimento e informação visando alcançar um público disperso.

109. *Bee Movie*, 2007. Dreamworks.

em animação e nomeado de Bee Larry King; já o cantor Sting teve o nome mantido e participou do filme em harmonia com o roteiro criado. Quanto ao uso de marcas, destaca-se a inserção da grife Ralph Lauren em um trecho do filme onde o personagem principal, Barry, é filmado pela imprensa e enfatiza estar vestindo um suéter da marca. Anteriormente a mãe de Barry já havia comentado sobre a elegância do filho ao usar aquela roupa.



Figura 1: Frames referentes às cenas mencionadas do Filme *Bee Movie*, 2007. Dreamworks.

Outro filme em que se pode observar a utilização de produtos e marcas no roteiro é *Alvin e os Esquilos*¹¹⁰. Nessa obra é possível notar diversas marcas reais como Canon, Rolling Stones, Entertainment Weekly e Crunchy Nibbles que são inseridas no roteiro do filme de forma natural e chamam a atenção do espectador pelo formato que ganham na animação. A marca de salgadinhos Crunchy Nibbles surge no filme tanto de forma casual, em uma cena na cozinha onde os esquilos fazem uma enorme bagunça, quanto de forma mais marcante quando os esquilos gravam um comercial para a televisão como garotos propaganda dos salgadinhos.

No longa metragem *Toy Story 3*¹¹¹ as inserções permeiam toda a narrativa na qual muitos dos personagens como a Barbie, os GI Joe, Mr. Potato Head e os brinquedos da Fischer Price já são produtos reconhecidos pelo público em geral. Além disso, marcas como Super Glue e E-bay estão presentes em diálogos dos personagens, e os navegadores da Apple e as canetas Sharpie ajudam à solucionar problemas cruciais da trama.



Figura 2: Frames referentes às cenas mencionadas do Filme *Toy Story 3*, 2010. Pixar.

O filme *George o Curioso*¹¹² apresenta a história de um macaquinho que cruza o oceano rumo à América do Norte e em seu percurso se delicia com toneladas de frutas com o selo Dole Fresh Fruit CO. no porão do Navio. Há caixas de correio espalhadas pelo cenário da cidade e cartas im-

110. *Alvin and the Chipmunks*, 2007, Fox 2000 Pictures.

111. *Toy Story 3*, 2010, Pixar.

112. *Curious George*, 2006, PBS Kids.

portantes são entregues a tempo pelo USPS (United States Postal Service). Além disso, no clímax da história, o protagonista é resgatado graças a um carro da Volkswagen.

No cinema brasileiro destinado ao público infantil encontra-se o filme *Brasil Animado*¹¹³, que traz diversas marcas ao longo da aventura dos amigos Stress e Relax em busca do Jequitibá Rosa. As bandeiras de cartão de crédito Visa e Mastercard aparecem em distintos momentos do filme sem qualquer participação direta com o enredo. Já o guia Comer e Beber da revista Veja não só é citado na obra como também é utilizado pelos personagens como referência gastronômica para os passeios realizados pela dupla. A grande ênfase do filme reside no resgate de ícones da cultura brasileira como pontos turísticos e até mesmo artistas consagrados que são trazidos para o formato de animação como os atores Wagner Moura e Selton Melo, e a modelo Gisele Bündchen. Os personagens passeiam por diversas capitais brasileiras, sempre em um carro Gol da Volkswagen, destacando cartões-postais e os principais costumes de cada local, divulgando e apresentando às crianças histórias importantes sobre os estados, suas lendas e outras curiosidades.

A partir desses exemplos é possível perceber a utilização do *product placement* em um ou mais dos seus quatro níveis de penetração, numa mesma produção cinematográfica. Ora o *screen placement* é evidenciado com a simples aparição de marcas nas cenas; ora o *script placement* ocorre nos discursos dos personagens; pode-se perceber casos de *plot placement* com a participação de marcas de forma decisiva para o sucesso da narrativa; e ainda evidencia-se o *story placement* quando as marcas inseridas comprometem a narrativa se retiradas do enredo. Há uma preocupação, nos filmes analisados, com a aproximação da realidade, fazendo com que as crianças assimilem os produtos e as marcas – e também a cultura, no caso do filme brasileiro - de forma natural, semelhante ao consumo cotidiano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude da atividade social - anteriormente mencionada - exercida pelas crianças em um contexto de hiperealidade e estímulo ao consumo, lida-se com um público infantil perspicaz, que possui diferentes habilidades para interagir com novas informações, tem facilidade junto às novas tecnologias e por isso está sujeito a um número ainda maior de estímulos publicitários. Em uma sociedade onde todos precisam, devem e tem que ser consumidores por vocação (BAUMAN, 2008) as crianças são interpeladas pela intensidade do discurso persuasivo de modo semelhante aos adultos.

Os roteiros cinematográficos infantis, alinhados ao exemplo dos filmes para o público adulto, seguem a estratégia de inserção de produtos e marcas aproximando o público da identidade corporativa e das qualidades e atributos de tais produtos. Com as crianças o processo se dá de forma semelhante. Tais inserções acarretam, sem dúvida, adequações nos roteiros ou, em função da ordem de criação dos enredos, podem ser o mote inicial para o desenrolar das histórias.

Determinados processos, portanto, demandam cautela à medida que unem práticas lúdicas das crianças a estratégias comerciais. Esse tipo de análise pode direcionar os pensamentos dos leitores para uma perspectiva que idealize a ausência de publicidade para crianças não só no cinema, mas

113. *Brasil Animado*, 2011, Mariana Caltabiano.

também fora dele. De fato é por essa direção que caminham algumas instituições sérias, comprometidas com a preservação e promoção dos direitos da criança em nosso país. Percurso que se dá na tentativa de abolir, legal e conscientemente, a publicidade infantil (SAMPAIO, 2000).

No entanto, levando em consideração que essa é uma parcela do mercado com bastante representatividade econômica, é bem provável que tal extinção encontre inúmeros empecilhos em sua trajetória. Desse modo, no Brasil serão necessárias outras maneiras de lidar com essa situação, como por exemplo, estimular o exercício da criticidade diante do que é veiculado na mídia de uma maneira geral.

Não é fácil adivinhar como se darão as mudanças nos formatos da produção cinematográfica com a inserção do discurso publicitário, mas é possível prevê-las e fundamentalmente acompanhá-las, pois a publicidade se esforçará para atingir o público, enfaticamente o infantil, nas mais diversas interfaces enaltecendo sua capacidade de interpretação e associação, complexificando cada vez mais a mensagem com referências criativas.

As alterações no contexto social no qual as crianças estão imersas apontam para uma reconfiguração do discurso publicitário que prioriza experiências com a marca por vias do entretenimento. E a utilização da estratégia do *product placement*, conforme apresentada nesse trabalho, sugere indícios de uma das facetas desse novo discurso revelando o pleno desenvolvimento em que se encontram os horizontes dessa discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a Transformação das pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- CAMPOS, Cristiana Caldas G. de; SOUZA, Solange Jobim e. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia, ciência e profissão. Nº 1, V. 23, p. 12-21, 2003.
- CARNEIRO, Maria Ângela Barbato. **A Educação infantil, as Políticas Públicas e o Banco Mundial**. PUC Viva. n.21, ano. 6, p.67-79, 2004.
- CHACEL, Marcela e PATRIOTA, Karla. **Transmedia Storytelling**: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. CRP/ECA/USP. São Paulo, 2010.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo:

Paulus, 2003.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

LINN, Susan. **Crianças do consumo, a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. In: ___. **Suplemento de Moda do Jornal Exclusivo**. n.7, Set. 2005

MATTA, João. **Fundamentalismo na Publicidade Infantil**. Educamídia.

Disponível em: <http://www.educamidia.unb.br/03-noar/publicidadeinfantil.htm>

Acesso em 11 de Novembro de 2008, 22h e 30min.

McNEAL, J. U. **Children as consumers of comercial and social products**.

Washington: Pan American Health Organization, 2000.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos Meios Digitais**: Explorando o Projeto Transficção. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM. Brasília, 2006.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROCHA, Maria Eduarda de Mota. **A Nova Retórica do Capital – A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SAMPAIO, Inês Silva Vittorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo, Annablume, 2000.

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil, a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje**. Hífen. n.51, V. 27, p. 37-44, 2003.

OS SENTIDOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE E DO CONSUMO ALIMENTAR EM SÃO PAULO: UM LEVANTAMENTO JUNTO AO ARQUIVO MUNICIPAL E NOS JORNAIS DO SÉCULO XX¹¹⁴

GABRIELA CERIBELLI TALARICO¹¹⁵

ENEUS TRINDADE¹¹⁶

RESUMO

A participação da alimentação na interface história, comunicação e consumo como atividade de interação, e, portanto, carregada de valores simbólicos, justifica o empreendimento que pretendemos dar ao assunto. Este trabalho, além de fornecer informações para seu projeto mãe, *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*¹¹⁷, realizou um levantamento de material em documentos históricos da cidade: a Revista do Arquivo Municipal e jornais do século XX – *O Estado de S. Paulo*, *Folha da Noite*, *Folha da Tarde* e *Folha de S. Paulo*. O material coletado demonstra pontos de vista e possibilidades de épocas distintas e permite extrair informações sobre a alimentação e seus sentidos na cidade de São Paulo.

TEXTO DO TRABALHO

Este projeto de iniciação científica insere-se no contexto do projeto mãe *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*, coordenado pelo professor orientador desta IC. *Os sentidos históricos da publicidade e do consumo alimentar em São Paulo: um levantamento junto ao Arquivo municipal e nos Jornais do Século XX* configura-se, então, como uma ação de investigação que busca realizar um levantamento histórico sobre aspectos dos sentidos da propaganda e do consumo alimentar.

Apresentam-se dois objetivos gerais: o primeiro, realizar um levantamento histórico sobre os sentidos da propaganda de alimentos e do consumo alimentar na cidade; o segundo, subsidiar o projeto mãe com informações, pela mediação dos documentos referentes às publicações das Revistas do Arquivo Municipal e de mensagens publicitárias veiculadas em alguns títulos de Jornais do século XX.

Para concretizar os objetivos anteriores, temos como objetivos específicos: levantar e registrar os artigos da Revista do Arquivo Municipal referentes à alimentação nos volumes de 1 a 200 da revista, bem como iconografias nos mesmos. Ainda: levantar, observar e registrar anúncios em jor-

114. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

115. Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. Email: elabriga@gmail.com.

116. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP. Email: eneustrindade@usp.br.

117. TRINDADE, E. *A produção de sentido na recepção da publicidade e nas práticas de consumo de alimentos na cidade de São Paulo*. Em andamento.

nais da cidade de São Paulo no século XX, e analisar a produção de sentido de algumas mensagens exemplares à luz da semiótica.

Em função dos objetivos propostos, consideramos alguns eixos teóricos para uma abordagem que visa o levantamento de dados históricos sobre o consumo alimentar e sobre a comunicação publicitária alimentos em São Paulo no Século XX.

O primeiro deles refere-se à história subdividida em: história da alimentação, da vida material, do cotidiano e da publicidade que nos obrigam ao diálogo com obras fundamentais, a saber: Carneiro (2003) e Flandrin e Montanari (2001) que trazem contribuições significativas sobre a história da alimentação mundial; Freyre (1987) e Câmara Cascudo (1983) que nos fornecem subsídios para os estudos culturais referentes à alimentação brasileira desde o período colonial; o trabalho de Certeau (1980) sobre o cotidiano como elemento constitutivo da história; a noção econômica e histórica de vida material estabelecida por Braudel (1970) e, sobretudo, suas reflexões sobre a alimentação como parte integrante da cultura da vida material (Braudel, 1961); e, por fim, as contribuições de Casaqui (2007) sobre a história da publicidade e a evolução da linguagem dos anúncios brasileiros.

Desse modo, o segundo eixo teórico-metodológico da pesquisa, refere-se ao olhar sobre os procedimentos e coleta de material. Tal registro dar-se-á dentro de preceitos da análise de conteúdo conforme (Kientz, 1973) e Bardin (1971) e auxiliarão no protocolo que apresentamos neste projeto no item metodologia e procedimentos.

Ainda sobre a análise de algumas publicidades acrescentamos a contribuição de Trindade (2009) que apresenta as contribuições semióticas para análise da produção de sentido dos alimentos. Além disso, a observação e análise de alguns comerciais se dará conforme as postulações da antropologia do consumo em McCracken (2003, p.99-101).

A Revista do Arquivo Municipal, do Departamento de Cultura, órgão da *Sociedade de Etnografia e Folclore* e da *Sociedade de Sociologia*, foi criada com o intuito de gerar e noticiar conhecimento, assim como para difundir o conteúdo de acervos oficiais. Na observação dos artigos no que se refere à temática da alimentação trabalhamos uma classificação que se pauta na importância da ligação dos padrões sociais e as formas da cultura contemporânea com suas formas passadas. Assim, a presença de conflitos e contradições nos sistemas sociais adquire maior importância. Em relação aos estudos sobre a comida, a maioria dos trabalhos da corrente sociocultural tem como objeto de estudo o nascimento de uma característica particular do sistema alimentar ou da cultura nutricional contemporânea. (LLANO LINARES, 2010, p.193).

Nesse sentido, nos números foram encontrados escritos sobre séculos anteriores, que a equipe da revista se interessou por publicar. Observamos duas categorias principais em uma primeira classificação de nosso trabalho exploratório: a cultural, estudando a origem e significado das expressões que denominam alimentos e mesmo acontecimentos relacionados a eles; e a socioeconômica, encontrada em levantamentos preocupados em investigar hábitos alimentares e a dietética, de modo geral.

BREVE RECUPERAÇÃO DE DOCUMENTOS DO SÉCULO XVIII

Os Volumes 6 e 7, em que se encontram os artigos “Abastecimento de carne à cidade (1730)” e “Suprimento de carne à cidade de São Paulo (1737-1743)”, foram ambos escritos em 1934, por Affonso de E. Taunay, e recuperam um tempo em que a cidade de São Paulo encontrava dificuldades para o abastecimento apropriado de carne, dentre as quais o estabelecimento de um preço satisfatório, a falta de um bom administrador/obrigado ao negócio, a criação de edificação própria, a produção de carne de qualidade e em quantidade suficiente para suprir as necessidades da população e a concorrência de Curitiba e de vendedores clandestinos. (TAUNAY, 1934, p.5-13).

ARTIGOS COM TEMÁTICA CULTURAL

A primeira categoria detectada se manifesta em artigos, em sua maioria, escritos por Plínio Ayrosa, professor da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Seu primeiro artigo na revista consta do Volume 7, em que disserta sobre o “Beijú”, um “bolo” feito de farinha de mandioca, tipo goma de tapioca, muito fina. (AYROSA, 1934, p. 17-18). No Volume 8, “Aipim”, apresenta curiosidades sobre a mandioca doce. (AYROSA, 1935, p. 11-12). O termo “Pururuca”, tema do artigo no Volume 14, possui uma gama de significados - assim como a corruptela piruruca (AYROSA, 1935, p. 57-58). No Volume 15, é abordado o impasse sobre o significado do termo “Coivara”, sendo o mato da roça a ser queimado ou a queimada de tal mato. (AYROSA, 1935, p. 143-144). O Volume 20 trata do “Caruru”, que pode designar muitas famílias de vegetais, e ainda muitos pratos diferentes preparados com eles. (AYROSA, 1936, p. 191-195).

“A entrada dos palmitos”, no Volume 32, é de autoria do folclorista Mario de Andrade. Descreve a cerimônia que ocorre anualmente em Mogi das Cruzes (SP) e derivaria de tradições européias (ANDRADE, 1937, p. 51-64).

No volume 72, o Professor Almeida Junior recupera fatos “Sobre o aguardentismo colonial”, que se justifica por ser a cana-de-açúcar responsável por mais de 80% do álcool consumido no país. (ALMEIDA JUNIOR, 1940, p. 155-164).

“Um esquema de pesquisas etnográficas sobre alimentação”, no Volume 72, trata de um trabalho apresentado à Sociedade Brasileira de Alimentação, apresentando um roteiro para análise da temática citada. (AZEVEDO, 1940, p. 155-164).

No Volume 76, “O vegetal como alimento e medicina do índio” introduz-se com a tese de que durante as Descobertas havia um grande número de espécies vegetais domesticadas, e isso demonstra que o povo indígena não devia ser totalmente selvagem.

(AZEVEDO, 1941, p.261-270).

No Volume 89, Manuel Cruz revela “O exorcismo da caça, do peixe e das frutas entre os Borôro”, um ritual obscuro cujos detalhes estavam se perdendo com o tempo (CRUZ, 1943, p. 151-156).

As “Notas sobre a história da batatinha”, no Volume 98, esclarecem sobre a história do tubérculo, o qual foi introduzido na Europa através do transporte de sementes do Novo Mundo.

(SCHADEN, 1951,p. 143-151).

No Volume 165, “O pão da terra”, vencedora do “Concurso Mario de Andrade”, sobre monografias sobre o folclore brasileiro, disserta minuciosamente sobre a mandioca. (SCHIMIDT, 1959, p. 125-304)

“O sal no Brasil colonial”, no volume 178, demonstra a importância deste conservante ao detalhar seu uso nas diferentes regiões, bem como retratar sua participação na economia e política ao longo de uma porção da história nacional. (ELLIS, 1969, p. 137-178).

O último texto, identificado no Volume 179, é “Curiosidades sobre o café”, que busca fornecer mais detalhes sobre a trajetória do produto que, desde quase um século antes da escritura do artigo, é o principal produto de exportação do país. (ESTRADA, 1969, p. 249-265).

ARTIGOS COM TEMÁTICA SOCIOECONÔMICA

O primeiro artigo que disserta sobre alimentação com viés socioeconômico foi publicado em 1935, no volume 17. Em “Inquérito sobre alimentação popular em um bairro de São Paulo”, os Doutores G. H. de Paula Souza, A. de Ulhôa Cintra e Pedro Egydio de Carvalho colocam em dúvida uma idéia da época, de que a fome no Brasil não existe, devido ao baixo custo de vida e à generosidade do povo brasileiro, que provém para os menos favorecidos. Para verificar a veracidade deste paradigma, o Instituto de Higiene de São Paulo realiza uma investigação em um bairro de São Paulo, que deverá ser reproduzida no resto do país. (SOUZA, CINTRA, CARVALHO, 1935)

É visível, além do interesse científico, um interesse da própria população no tópico, pois há uma degeneração decorrente da má alimentação. O problema é substancialmente qualitativo, consistindo principalmente de deficiência de proteína e cálcio.

No Volume 44, encontramos o primeiro texto do Doutor Gustavo Zalecki, que realizou, a pedido do prefeito da época, estudos investigativos sobre os motivos da carestia de alguns gêneros de primeira necessidade. (ZALECKI, 1938, p. 5-110).

O segundo estudo de Zalecki (1938, p. 257-323), “O problema da carne”, no Volume 46, dedica-se a estudar a carestia da carne na época, iniciando pelo principal mercado de gado do país, Barretos – que, além de abastecer a capital, mantendo um monopólio prático, mantém o papel de exportador para o estrangeiro.

Somos levados a suspeitar que o trabalho do economista Zalecki não estivesse agradando aos encomendadores de seu estudo. Após seus estudos sobre os “problemas” do pão e da carne, “O problema do pescado na cidade de São Paulo” acabou conduzido por outro pesquisador, Clement de Bojano. A diferença entre os dois trabalhos é notável: o trabalho do Volume 68 é bem mais difícil de ler, muito preso a técnicas e definições, mas não menos opinioso. (BOJANO, 1940, p. 31-69).

O “Estudo sobre a agricultura dos sitiantes”, no volume 86, dispõe-se a falar do programa de auxílio à lavoura do Governo do Estado, que não tem como ajudar pequenos proprietários (MELLO; PAIVA, 1942,p.67-113).

No Volume 90, “A alimentação da população paulistana” expressa um inquérito idealizado por muito tempo, e adiado por falta de equipe para realizar a pesquisa nos vários bairros da cidade, que possuía, na época, quase um milhão e meio de habitantes (AMARAL, 1948)

O autor da pesquisa “Hábitos alimentares em São Paulo”, no volume 98, é um sociólogo, que usou métodos estruturalistas, fundamentado em categorias dialeticamente articuladas. (PIERSON, 1951,p.45-79)

ILUSTRAÇÕES DA REVISTA DO ARQUIVO MUNICIPAL

Os exemplares analisados da revista não possuíam figuras relativas ao tema de alimentos; apenas encontramos algumas ilustrações do século XIX, retratando regiões da cidade. Assim sendo, as imagens não puderam ser aproveitadas para a pesquisa.

COLETA DE ANÚNCIOS DE JORNAIS

Sobre a parte empírica, do jornal: nos decidimos, conforme explicado no início do relatório, pela técnica da semana composta, para impedir que um intervalo regular de tempo interferisse nos resultados das coletas de imagem. Assim, começamos com o dia 1o de janeiro de 1901, seguimos para o dia 8 de fevereiro de 1902, e assim por diante.

Escolhemos os seguintes jornais para a coleta: O Estado de S. Paulo: de 1901 a 1920, Folha da Noite: de 1921 a 1940, Folha da Tarde: de 1941 a 1960, Folha de S. Paulo: de 1961 a 2000. Os jornais foram escolhidos de acordo com os critérios de importância para a história da cidade, possuir exemplares disponíveis, em condições para a coleta das imagens.

Os exemplares de O Estado de S. Paulo foram consultados no acervo microfilmado Arquivo do Estado, e os jornais restantes foram encontrados na internet, no arquivo online do acervo da Folha de S. Paulo - disponível no endereço <http://acervo.folha.com.br/>. A conveniência de acessar remotamente os jornais foi de grande importância para o cumprimento do cronograma deste trabalho; ao mesmo tempo, percebe-se as dificuldades de preservação do material histórico por parte da Folha: as edições das primeiras décadas possuem exemplares faltando, pelo menos, em todos os meses; em momentos, verificou-se a ausência de semanas seguidas.

Os jornais foram examinados em todas as páginas de todos os cadernos, para que, certificadamente, nenhum anúncio passasse despercebido. Recolhemos todos os anúncios de comidas e bebidas, ignorando, porém, numerosos e populares elixires, licores e outras drogas: prometiam trazer melhoras a múltiplos problemas de saúde. Anúncios de restaurantes também foram incluídos, uma vez que a significação cultural do alimento advém da sua contextualização social - pelas circunstâncias de seu uso. Através destas, podemos perceber comportamentos, a etiqueta envolvida pelos rituais de alimentação (BARTHES, 1997 *apud* TRINDADE, 2009) e (CARNEIRO, 2005).

CATEGORIZAÇÃO DAS IMAGENS ENCONTRADAS

As imagens das páginas de jornal foram salvas e, no fim no processo de coleta, as imagens foram encaixadas em categorias. Com isso, espera-se conseguir determinar parâmetros objetivos que garantam a credibilidade da análise, e, em consequência disto, reafirmem seu caráter científico, segundo KIENTZ (1973, p. 155).

As categorias não são exclusivas, portanto, cada imagem recebeu vários “rótulos”, que indicam traços percebidos nos anúncios. Analisando cada categoria, podemos ver o seu desenvolvimento ao longo do século estudado.

As categorias criadas foram: *formal, informal, denotativa, conotativa, sazonal, internacional, conciso, imagem, descrição, saúde, apelativo, tradição, grande, conveniente, eleva, segmentação, novo, prático, humor*.

EVOLUÇÃO NUMÉRICA DAS CATEGORIAS

O número de anúncios, em média, foi maior na segunda metade do século (1,74/ano) que na primeira (1,40/ano). Isso não surpreende, já que o próprio jornal cresceu e ficou mais complexo: mais organizado e fragmentado.

A linguagem formal, que predominava no início do século, perdeu espaço para a descontração do discurso informal, presente desde os anos 1921-1930. A linguagem conotativa passou a predominar a partir de 1951-1960. O apelo à saúde se fez presente especialmente entre 1941 e 1970.

Grande apelo para a origem internacional dos produtos em 1961-1970. Neste período, observamos a criação de áreas reservadas a anúncios de “restaurantes, bares e boates” muitas vezes encontradas no caderno de Turismo ou nos cadernos regionais.

A presença de imagens no anúncio se intensifica a partir de 1951-1960. As imagens, primeiro, eram pequenos rótulos ou indicativos do produto - depois, atingiram um ponto em que sobrepujaram a redação nas peças. Os anúncios contaram especialmente com a descrição sinestésica entre 1921 e 1960, o que pode ser uma tentativa de transmitir características físicas do produto sem dispor de ilustrações.

De 1951 a 1960, houve um grande surgimento de produtos novos no mercado. Isto pode ser explicado pelo próspero período: na época, um plano desenvolvimentista abriu as portas para investimento estrangeiro. Somando-se a isso, a indústria interna também caminhava bem, alavancada pelo Pós-2a Guerra. A população estava relativamente endinheirada: isso abria oportunidades para a introdução de novos produtos - que eram, inclusive, voltados para trabalhadores, com tempo restrito para dedicar a tarefas do lar.

ANÁLISE DE PEÇAS REPRESENTATIVAS:

Foram escolhidas cinco peças para análise, cada uma dentro de um período de 20 anos do século compreendido. Procuramos expor, para cada década, os fatores marcantes no período.

1901 - 1920

O Estado de S. Paulo

1918 Jun 20 - Whisky Dewar White Label

#conciso

The image is a collage of newspaper clippings. The central, most prominent clipping is an advertisement for Whisky Dewar White Label, which reads: "WHISKY DEWAR WHITE LABEL O MELHOR". To the left of this ad, there are several columns of text from a newspaper, including a notice about a library (BIBLIOTECA DO 13.º BATALHÃO DE CAÇADORES) and a report on a professor's visit to a school. To the right, there are more clippings, including one titled "INSTRUÇÃO" and another mentioning "PRIMEIRA FEDERAÇÃO". The overall layout is a dense arrangement of text from various sources, with the Dewar advertisement being the central element.

Anúncio Whisky Dewar White Label

Lê-se, em três linhas: "WHISKY DEWAR WHITE LABEL O MELHOR". O anunciante exalta seu produto, mas não fundamenta sua afirmação, seja com argumentos racionais ou com emocionais. Não há qualquer tipo de sedução.

1921 - 1940: Folha da Noite

1923 Novembro 19 - Chá Sol #eleva #denotativo #formal

geográfico; o incluso requerimen-
to vindo da collectoria das Ren-
das Pedras em Boracatu, nos-
to Estado, com o officio n. 157,
em que o respectivo collector
Antonio Camões Mello, pede au-
torização para expedir telegram-
mas na Estrada de Ferro Soroca-
bana durante o exercício de
1924.

Requisitando — Ao sr.
Diretor da R. P. C. do Brasil:
uma autorização do passeio, por
conta do Ministério da Fazenda,
em 1.ª classe, ida e volta, entre
a Estação de Guaratinguetá e a
do Rio de Janeiro, para o sr.
Antonio Camões Mello, em com-
panhia do collector das Rendas
Pedras de Cunha, nesta Estação,
quando em objecto do serviço
publico.

O CHÁ SOL
É INCOMPARAVEL

NA RUA DO HIPÓDROMO

Com uma bala no
peito

NUM PRÉDIO EM CONSTRU-
ÇÃO — UM OPERARIO DES-
PREZADO VAI PERDER UMA
BALA NO PEITO

Correram a chamar o soldado n.
15 da 4.ª companhia da Guarda
Cívica.

— Depressa! Depressa! Ali
numa construção da rua do Hip-
ódromo estão dois homens bri-
zando!

O mantenedor da ordem aban-
donou presto a 1.ª Parada e foi
pela rua Bresser afóra, em de-
manda do lugar indicado.

Não era longe.

A casa em construção estava
em polvorosa.

Quando nella entrou o soldado
viu uma pessoa banhada em

**zas, artigos para
presentes, papeis,
chá, etc.**

N. 150 — Araras — Recorren-
te, o Juiz "ex-officio"; recorri-
do, Antonio P. de Souza, Rela-
tor, o sr. ministro presidente.
Negaram provimento, por vota-
ção unânime.

N. 151 — Aracatuba — Recor-
rente, o Juiz "ex-officio"; re-
corrido, Altino J. Santos, Re-
lator, o sr. ministro presidente.
Negaram provimento por vota-
ção unânime.

Recursos criminaes

N. 4.852 — Capital — Recor-
rente, Angelo Amadeu; recorri-
do, a Justiça. Relator, o sr. mi-
nistro Paula e Silva. Negaram
provimento contra o voto do sr.
Relator Julio Faria.

Apelações criminaes

N. 11.723 — Sorocaba — Appel-
lante, a Justiça; appellado, An-
tonio J. Freitas. Relator, o sr.
ministro Campos Pereira. Deram
provimento, por votação unân-
ime.

N. 11.464 — Itapetininga — Appel-
lante, o Juiz "ex-officio";
appellado, João V. Chaves. Re-
lator, o sr. ministro Campos Pe-
reira. Negaram provimento, por
votação unânime.

N. 11.531 — Capital — Appel-
lante, Armando M. Pinho; appel-
lado, a Justiça. Relator, o sr.
ministro Campos Pereira. Negaram
provimento por votação unân-
ime.

N. 11.526 — Catanduva — Appel-
lante, Apparecida P. Silva;
appellado, a Justiça. Relator, o
sr. ministro Campos Pereira. De-
ram provimento contra o voto
do sr. ministro Philadelpho Cas-
tro.

N. 11.710 — Pirajubé — Appel-
lante, a Justiça; appellado
Jadomo Beltrame. Relator, o sr.
ministro Campos Pereira. De-
ram provimento por votação unân-
ime.

S. Paulo. Relator, o sr. ministro
P. Castro. Não tomaram con-
cimeito, por votação unânime.

Realiza-se amanhã uma
sessão de Camaras Reunidas,
a fim de ser julgado um pedido
de "habeas corpus" e informar
o Governo sobre a remoção de
um Juiz de Direito para a ca-
mará de R. José do Rio Parlo.

Forum Cível

O dr. Affonso de Carvalho,
Juiz da primeira vara cível e
commercial, rejeitou "inlimine"
e declinatoria "fori" do Clotilde
de Camargo, no executivo mo-
vido por Luiza da Conceição No-
gueira.

O dr. Adalberto Garcia,
Juiz da primeira vara de or-
phãos e ausentes, julgou o en-
cuelo e mandou proceder á par-
tilha dos bens deixados por Pe-
dro Gioppato.

O mesmo Juiz julgou o
cuelo feito no inventario de
Luiz Buehl.

OS APRECIADORES
Só bebem CHÁ SOL

Forum Criminal

O dr. Renato de Toledo e Sil-
va, Juiz da 4.ª vara, pronunciou
José Leônico de Almeida, no ar-
tigo 209 do Código Penal, por
haver ferido levemente Maria
Lucia da Conceição, a 5 de Maio
de 1923, no dia 5 de Outubro
de 1923, na estrada de S. Mi-
guel.

O referido Juiz julgou
precripta a acção penal inter-
tida contra Oswaldo de Almeida
e José dos Santos, por crime
de ferimentos involuntarios.

O dr. Adolpho Mello, Juiz
da 1.ª vara e das execuções
criminaes, mandou por em liber-
dade a sentenciado Augusto Ce-

**Delegado de policia
de Jacarehy**

A Secretaria da Justiça e Se-
gurança Publica da do Interior
transmittiu, para as fms de li-
breto, o resultado do exame me-
dico a que se submetto o dr.
Joaquim Gonçalves Botelho, de-
legado de policia de Jacarehy.

**Beber CHÁ SOL
É TER BOM GOSTO**

PREDIOS ESCOLARES

Foram solicitadas pela Secre-
taria do Interior á da Agricul-
tura as necessarias providencias
para se criar e organizar os
predios escolares para os grupos
rurales nos predios onde funcio-
nam os grupos escolares.
— Visconde de S. Leopoldo de
Santos e "Convenção de Itu"
de Itu, bem como nos das
colas rurales de S. José da
Mello Viçosa.

Ladrão capturado

A policia paulista prendeu e
remetteu para Curitiba, a ordem
do dr. Luiz de Albuquerque Ma-
ranhão, chefe de policia do Pa-
raná, o gatuano Alexandre Cha-
man, que, tempos atrás, assaltou
uma casa commercial do centro
daquelle cidade, vendendo o
pretexto do "seu trabalho" em
Paranápolis e no Paraná.

Livido o vicio da policia
paranaense, Chaman foi perse-
guido e refugio-se nesta capi-
tal.

O ENSINO OBRIGATORIO
Infractores multados

Anúncios Chá Sol

Trata-se de três orações separadas, não alinhadas, contendo afirmações acerca do produto, Chá Sol: "O CHÁ SOL É INCOMPARAVEL", "OS APRECIADORES só bebem CHÁ SOL", "Beber CHÁ SOL É TER BOM GOSTO".

A mensagem estabelece a qualidade do produto e enaltece o consumidor, definindo-o como de alto requinte. O Chá Sol se posiciona como um produto passível de conferir ao seu consumidor uma experiência, supostamente, de alto nível social.

1941 - 1960: Folha da Tarde

1956 - Suplemento Feminino p. 5 - Café Nescafé #prático #novo # grande #imagem

Você gosta de café...

fraco? suave? ou forte?

...é fácil agradar a qualquer paladar com **NESCAFÉ!***

Visualizador

1 - Para um cafézinho "fraco".

2 - Para um cafézinho "suave".

3 - Para um cafézinho "forte".

Realmente é uma questão de gosto: uns preferem o cafézinho mais "fraco"... outros, "suave"... muitos, o cafézinho "forte". Mas, para qualquer paladar, a preferência é sempre a mesma na escolha do puro e insuperável Nescafé. Não só porque com Nescafé se faz um cafézinho na mesma hora, mas, também, pela pureza e pelo sabor de Nescafé. Intiramente produzido com os melhores cafés brasileiros — os cafés de exportação — Nescafé tem o sabor característico do nosso café da mais alta qualidade. Por tudo isso, Nescafé é mais prático, mais econômico e muito mais saboroso! Experimente Nescafé!

1 - Coloque na xícara uma colherinha de Nescafé.

2 - Despeje água da primeira fervura e mexa.

3 - Está pronto o seu gostoso cafézinho. Adoce-o à sua vontade.

* NESCAFÉ É 100% CAFÉ... QUE GOSTOSO QUE É!

Anúncio Café Nescafé (à esquerda, o visualizador do site do Acervo Folha)

Seu intuito é apresentar um novo produto, o Café Puro Concentrado em Pó Nescafé. As aparências físicas das mulheres na ilustração parecem estar relacionadas às diferentes concentrações de café, auxiliando na compreensão das possibilidades de preparo.

Percebemos que este anúncio possui, além do apelo da novidade e da praticidade, o atrativo do individualismo. Trata-se de uma mudança no modo de preparo que reflete uma mudança cultural da sociedade brasileira da época: antes, existia o ritual do "fazer café", de acordo com uma medida que serviria para todos; agora, cada um pode fazer seu próprio café, de acordo com o seu gosto, que é único.

1961 - 1980: Folha de S. Paulo

1963 Mar 31 - Nestlé Chocolate com Leite 1, 2 e 3 #internacional #imagem #saúde

JOHNNY HAZARD

NESTLÉ
CHOCOLATE COM LEITE

feito com puro leite Nestlé

PAFUNCIO E MAROCAS

FLASH GORDON

Anúncio Nestlé Chocolate com Leite 1

The collage consists of several elements:

- Top Header:** A banner with the text "minha vida?" and "sobre nós dois".
- Nestlé Logo:** The classic Nestlé logo with the text "CHOCOLATE COM LEITE" below it.
- Swiss Formula:** The text "fórmula original suíça" in a stylized font.
- VIRGINIA:** A section header for a comic strip.
- POPEYE:** A section header for another comic strip.
- Comic Strips:** Two comic strips are shown. The first, titled "VIRGINIA", depicts a man in a suit and hat talking to a woman. The second, titled "POPEYE", shows Popeye and Olive Oyl in various scenes. The comic panels contain dialogue in Portuguese.
- Chocolate Bar:** An image of a Nestlé Chocolate with Milk bar.
- Text:** The text "CHOCOLATE COM LEITE NESTLÉ" and "sua mais gostosa fonte de energias" is prominently displayed.
- PALAVRAS CRUZADAS:** A section header for a crossword puzzle.

Anúncios Nestlé Chocolate com Leite 2 e 3 (na mesma página do 1º, abaixo)

Os três mini anúncios da barra de Chocolate ao Leite Nestlé ficaram entre tirinhas de quadrinhos e palavras cruzadas, numa mistura que parece intencional, uma vez que a página contém assuntos relacionados ao lazer, atividades prazerosas; e o chocolate é, também, uma comida intimamente relacionada ao prazer humano.

A sentença “feito com puro leite Nestlé” nos mostra ser um apelo à saúde, a barra Nestlé é nutritiva, pois é composta de leite, que é um alimento reconhecidamente nutritivo. Em “fórmula original suíça”, percebemos a agregação de valor ao produto devido à sua origem internacional.

1981 - 2000: Folha de S. Paulo

1993 Setembro 24 Água Mineral Fontalis

#grande #humor #imagem #conotativo #informal #novo #prático #tradição

O título, “VOCÊ VAI FICAR COM ÁGUA NA BOCA”, faz um trocadilho com o duplo sentido da expressão “com água na boca”. Lê-se: “LANÇAMENTO EXCLUSIVO NO BRASIL”, em um texto circular que lembra um carimbo e remete à oficialidade. A descartabilidade representa a praticidade do produto.

É perceptível a intimidade da conversa, enquanto que, nas primeiras décadas, a conversação se dava com grande distanciamento. Hoje, a “intrusão” da publicidade é, inclusive, desprezada, tal a quantidade de estímulos que recebe diariamente. Isto explica um pouco o desespero das marcas em criar algo que faça seu público parar e pensar no seu produto, ainda que por poucos segundos.

DIFICULDADES ENCONTRADAS

O Arquivo Municipal não dispunha de jornais, a Biblioteca Mario de Andrade estava passando por uma reforma e, a seção de jornais não estava em condições para consulta. O Arquivo d’O Estado de S. Paulo não nos respondeu acerca da possibilidade de consultar seu acervo. O que nos levou ao Arquivo do Estado, que também estava passando por reformas, e sua infraestrutura é abaixo do esperado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O material coletado demonstra pontos de vista e possibilidades de épocas distintas e permite extrair informações sobre a alimentação e seus sentidos na cidade de São Paulo – indiscutivelmente, uma cidade de grande expressão no Brasil.

Percebemos grande interesse em registrar o conhecimento que já se tem sobre os gêneros alimentícios brasileiros, bem como em aumentar o que se sabe dos produtos consumidos pela população - tanto por parte dos consumidores, quanto das autoridades responsáveis por paulatinamente regulamentar o consumo de alimentos.

Notamos, apesar de dúvidas metodológicas quanto às pesquisas realizadas, que os brasileiros sofriam de subnutrição, sobretudo, por falta de qualidade nos componentes nutrientes das refeições. A ciência da época muitas vezes acabava reforçando e justificando o censo comum, talvez por falta de desenvolvimento que a levasse a construir argumentos mais detalhados sobre a real importância de cada alimento.

No que concerne aos anúncios, é notável que as marcas foram se aproximando dos consumidores e tentando estabelecer maior intimidade; os produtos mudaram, deixando transparecer mudanças na estrutura social do país. Os jornais e a publicidade definiram mídias adequadas para suas mensagens e aprenderam a adaptar cada material de acordo com o público de interesse. Percebemos a relação dialética entre a Alimentação e a Sociedade, e como a Comunicação interfere nos dois, ao mediar relações. Ainda existe muito a ser explorado dentro deste tema, mas podemos afirmar que foi um trabalho de grande aprendizado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA JUNIOR, A. **Sobre o Aguardentismo Colonial**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 72, São Paulo, 1940, p. 155 a 164.

AMARAL, F. P. do. **A alimentação da população paulistana**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 90, São Paulo, 1948, p. 55 a 87.

ANDRADE, M. de. **A entrada dos palmitos**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 32, São Paulo, 1937, p. 51 a 64.

ARAÚJO, O. E. de. **A alimentação da classe obreira de São Paulo**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 69, São Paulo, 1940, p. 91 a 116.

AYROSA, P. **Beijú**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 7, São Paulo, 1934, p. 17 e 18.

_____. **Aipim**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 8, São Paulo, 1935, p. 11 e 12.

_____. **Pururuca**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 14, São Paulo, 1935, p. 57 e 58.

_____. **Coivara**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 15, São Paulo, 1935, p. 143 e 144.

_____. **Caruru**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 20, São Paulo, 1936, p. 191 a 195.

AZEVEDO, T. **Um esquema de pesquisas etnográficas sobre alimentação**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 72, São Paulo, 1940, p. 155 a 164.

_____. **O vegetal como alimento e medicina do índio**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 76, São Paulo, 1941, p. 261 a 270.

BARDIN, L. (1977) **Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Edições 70.

BOJANO, C. de. **O problema do pescado na cidade de São Paulo**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 68, São Paulo, 1940, p. 31 a 69.

BRAUDEL, F. (1970) **Civilização material e capitalismo**. Lisboa: Cosmos.

BRAUDEL, F. (1961) Alimentation et catégories de l'histoire. In Annales. Paris:

E.S.C.n16. p.623-728.

CARVALHO, P. E. de, CINTRA, A. de U., SOUZA, G. H de P. **Inquérito sobre alimentação popular em um bairro de São Paulo**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 17, São Paulo, 1935, p. 121 a 156.

CÂMARA CASCUDO, L. (1983) **História da alimentação no Brasil**. Pesquisa e notas. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia.

CRUZ, M. **O exorcismo da caça, do peixe e das frutas entre os Borôro**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 89, São Paulo, 1943, p. 151 a 156.

ELLIS, M. **O sal no Brasil colonial**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 178, São Paulo, 1969, p. 137 a 178.

ESTRADA, R. D. **Curiosidades sobre o café**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 179, São Paulo, 1969, p. 249 a 265.

FLANDRIN, J-L; MONTANARI, M. (org.). (2001) **História da alimentação**. 2. Da Idade Média aos tempos actuais. Lisboa: Terramar.

GREIMAS, A.J. (1973). **Du Sense. Essais Sémiotiques**. Paris: Ed. Seuil

_____. **Du Sense II. Essais Sémiotiques**. Paris: Ed. Seuil

KIENTZ, A. (1973). **Comunicação de Massa**. Análise de conteúdo. Rio de Janeiro. Ed. Eldorado.

LLANO LINARES, N. **A Transferência Simbólica de Significado no Sistema**

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

São Paulo: CRP/ECA/USP/ABP2/FAPESP. 2010. 191-210.

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.

MELLO, M. D. H. de e PAIVA, R. M. **Estudo sobre a agricultura dos sitiantes**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 86, São Paulo, 1942, p. 67 a 113.

Moderno Dicionário da Língua Portuguesa Michaelis. Busca do verbete “*GOSTOSO*”. Disponível online em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=gostoso>. Acesso em 3/7/2011.

PIERSON, D. **Hábitos alimentares em São Paulo**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 98, São Paulo, 1951, p 45 a 79.

SCHADEN, F. S. G. **Notas sobre a história da batatinha**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 98, São Paulo, 1951, p. 143 a 145.

SCHMIDT, C. B. **O pão da terra**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 165, São Paulo, 1959, p. 125 a 304.

TAUNAY, A. de E. **Abastecimento de carne à cidade (1730)**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 6, São Paulo, 1934, p. 5 a 13.

_____. **Suprimento de carne à cidade de São Paulo (1737-1743)**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 7, São Paulo, 1934, p. 5 a 16.

TRINDADE, E. (2009). **Semiótica e Publicidade de Alimentos: uma revisão teórica e aplicada.** *Revista Pensamento & Realidade*. São Paulo: PPGADM/PUC-SP. v. 24, n. 2, p. 29-46.

ZALECKI, G. **O problema da carestia do pão em São Paulo**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 44, São Paulo, 1938, p. 5 a 110.

_____. **O problema da carne**, in Revista do Arquivo Municipal, vol. 46, São Paulo, 1938, p. 257 a 323.

PUBLICIDADE DE CERVEJA E MUDANÇA SOCIAL NA REGULAÇÃO DISCURSIVA DO CONSUMO: A PERSPECTIVA DA ADC NO CASO BRAHMA.¹¹⁸

CRISTIANE HARUE EGI¹¹⁹

ENEUS TRINDADE BARRETO FILHO¹²⁰

RESUMO

Este presente artigo tem por finalidade analisar o comercial sobre consumo responsável da Brahma veiculado em 2011, sobre Menor e Consumo Responsável. Os critérios utilizados estão baseados principalmente na Análise do Discurso Crítica (ADC) inglesa, cuja principal fonte baseia-se nos trabalhos de Norman Fairclough.

Considera-se esse anúncio uma exceção entre os muitos outros comerciais veiculados no mesmo período, devido ao fato de se utilizar de argumentos diferenciados que priorizam não apenas o consumo de cerveja, mas também que isso seja feito de maneira responsável e consciente.

Assim, este artigo busca desmembrar o conteúdo do anúncio em elementos representacionais, identificacionais e acionais, que se pautam na ideologia, nas práticas sociais e no conteúdo textual, respectivamente; tomando por base a teoria já aqui mencionada.

INTRODUÇÃO

Este artigo é derivado de um projeto de Iniciação Científica, coordenado pelo Professor, Doutor Eneus Trindade Barreto Filho. O projeto tem por nome *Os rituais da cerveja: análise das práticas de consumo sugeridas nas propagandas televisivas e de revistas no período de 2008-2011* e busca compreender as raízes históricas das práticas alimentares em torno da cerveja como uma prática social e não apenas com foco nos seus efeitos junto ao corpo e à saúde. O estudo tem como objetivo realizar a análise de discurso crítica das campanhas de cerveja entre 2008 e 2011, com vista à crítica ao processo de midiaticização gerado por este setor na vida social. Este projeto entra no contexto do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação Cultura e Consumo CNPq/ECA/USP e na linha de pesquisa do Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais.

Este projeto tem por objetivo a análise de discurso crítica proposta por Fairclough (2001 e 2003) para compreender as práticas discursivas sugeridas como práticas sociais estabelecidas nas propagandas de bebidas alcoólicas, com foco nas cervejas, que se constitui como um importante elemento da vida alimentar presente na cultura brasileira.

118. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

119. Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: cristiane.harue@gmail.com.

120. Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: eneustrindade@usp.br.

A cerveja não é apenas uma simples bebida, ela possui um histórico e uma referência gastronômica que vem desde civilizações muito antigas. Por isso, podemos dizer que ela gera consequências sociais como, por exemplo, o consumo, que gera um processo de subordinação da cultura aos aspectos econômicos da sociedade, entre outros aspectos ligados ao consumo e ao comportamento social dos indivíduos sobre o efeito do álcool.

Nesse sentido, o quadro teórico a ser apontado, buscará analisar o tipo de discurso, a ideologia que está contida nas peças publicitárias, que refletem a realidade do cotidiano, vivida pela população brasileira que se expõem as mídias. E para tanto, é necessário que se embase a teoria primeiramente no sentido histórico-alimentar das bebidas alcoólicas, para então se concluir o trabalho sobre os sentidos sociais mediados para a cerveja, como prática de consumo sugerida para vida social brasileira, nosso objeto de estudo.

Este projeto ganha relevância na sua linha de pesquisa, pois analisa o sentido mediado do consumo de bebidas alcoólicas e suas consequências para o âmbito do convívio social, principalmente em se tratando das mudanças alimentares que ocorreram predominantemente no Pós-Revolução Industrial e que clamam por transformações em funções do cenário regulador dos números alarmantes referentes aos problemas de saúde causados por acidentes de trânsito e alcoolismo, ambos fruto do consumo exagerado de bebidas alcoólicas, sobretudo a cerveja. No cenário atual, vários organismos da saúde e da regulação como a ANVISA discutem a possibilidade de proibição de campanhas de cerveja.

Portanto, hoje, se discute a necessidade de regulamentar a proibição ou não das campanhas de cervejas junto aos meios de comunicação? Qual o fundamento para isso? Em que medidas as práticas legais utilizadas nos últimos anos tem se mostrado eficientes para regular os discursos das campanhas de cerveja? Faz-se necessário a crítica aos discursos dessas campanhas para promover, por meio das práticas discursivas midiáticas, as práticas sociais responsáveis referentes ao consumo de álcool, sobretudo as cervejas.

O material a ser analisado, por se tratar de peças televisivas, pode ser encontrado em sites da internet que alocam espaço para a divulgação deste tipo de mídia e as revistas serão especificadas posteriormente, mas se aterão aquelas de maior tiragem no país, uma vez que possuem uma maior flexibilidade em circulação.

Em virtude das questões colocadas, o projeto tem como meta contribuir para a reflexão sobre as questões postas, respeitando prazos, de modo a cumprir o cronograma de atividades do bolsista que se dará no período de um ano, bem como pretendendo dar conta da metodologia e dos procedimentos de investigação aqui estabelecidos.

A partir desse quadro teórico, as peças televisivas e gráficas foram separadas nas seguintes categorias de argumentos: **qualidade do sabor/ingredientes/tradição; mulher/conquista; emotivo; diversão/amigos e anúncio de novo produto.** Contudo, duas exceções podem ser apontadas: uma foi o caso da propaganda da Brahma veiculada em Outubro de 2010 “AMAR” e a propaganda “Juiz Consumo Responsável” de Janeiro de 2011.

A primeira peça, inicialmente pode ser classificada como tendo um argumento relacionado à *diversão/amigos*, mas o que ela apresenta de incomum é o fato dos protagonistas não obedecerem à regra “futebol/homens/cerveja”. A quebra de paradigma está no fato das mulheres serem as principais consumidoras do produto e estarem reunidas às amigas para beber e comemorar.

A segunda, tratada neste artigo, possui argumentos diferenciados, que não se preocupam apenas com o consumo em si, mas com a qualidade do consumo. O comercial trata sobre o “Consumo Responsável” e a orientação que pais devem dar a seus filhos sobre bebida alcoólica. Neste caso, vê-se uma preocupação incomum do anunciante em orientar e tornar responsável a venda de seu produto.

Este comercial tomou como princípios básicos elementos relacionados à cerveja o consumo em bares e também o futebol. Mesmo utilizando informações de advertência, que muitas vezes são considerados “chatos, enfadonhos”, ao utilizar-se de uma personalidade importante do meio, conseguiu argumentar favoravelmente pelo “Menor e Bebida Alcoólica não jogam no mesmo time”. A aproximação de um vocabulário relacionado ao futebol contribui para adicionar humor ao conteúdo.

A partir da constatação dessa diferenciação argumentativa, analisou-se inicialmente este caso como sendo exceção entre todos os demais levantados. Aplicou-se a teoria segundo a ADC inglesa, baseada nos estudos de Fairclough. E é possível dizer que este tipo de comercial traz contribuições para as práticas sociais do consumidor de modo a interferir positivamente em seus rituais de consumo.

Em segunda instância, o projeto de Iniciação Científica propõe-se a continuar a análise com alguns representantes de cada grupo levantado e classificado, tendo como base a teoria já explicitada.

PUBLICIDADE DE CERVEJA E MUDANÇA SOCIAL NA REGULAÇÃO DISCURSIVA DO CONSUMO: A PERSPECTIVA DA ADC NO CASO BRAHMA

Quase a totalidade dos anúncios e comerciais conseguiram estar agrupados dentro de temáticas relacionadas à mulher, ao divertimento entre amigos, festas, anuncio de novo produto ou argumentos baseados na tradição da marca, no entanto, é necessário ressaltar que nem todas se apresentaram dentro desta classificação. Existe a exceção. Como exemplo é possível citar o comercial da Brahma realizado pela Agência África em 2011. Ao contrário das demais peças classificadas, este comercial tem por objetivo principal a conscientização do uso/consumo regulado de bebida alcoólica.

Isso é demonstrado ao representar Marcos Evangelista de Moraes (Cafú), ex-jogador da seleção brasileira, dialogando sobre “Menor e Bebida Alcoólica”, a partir do argumento que estes dois elementos não “jogam no mesmo time”. O ator incentiva pais a orientarem seus filhos menores de idade sobre o uso de bebidas, de modo a fazer um uso consciente e responsável.

Em outras palavras, este comercial segue parâmetros condizentes com o que está explícito no site do Conar (2012) sobre a regulamentação da propaganda:

Princípio da proteção a crianças e adolescentes: não terá crianças e adolescentes como público-alvo. Diante deste princípio, os Anunciantes e suas Agências adotarão cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias. (CONAR, Anexo “A” – Bebidas Alcoólicas).

Além disso, também entra de acordo com o que está no Artigo 243 do Estatuto da Criança e do Adolescente, no qual se veta a venda de bebida alcoólica a menores de idade. Assim, percebe-se que o incomum nesta peça é a preocupação não com a venda do produto, mas sim com sua utilização de acordo com as leis sociais vigentes no país.

Diferente da maioria dos anúncios classificados, este comercial não incentiva o consumo da bebida através de argumentos associativos como diversão, mulheres, festas, amigos e apelos emotivos. O consumo não é colocado em primeiro lugar, mas sim a qualidade de vida dos indivíduos que fazem uso do produto. Desta forma não ocorre a quebra de parâmetros sociais tradicionais, como é a relação entre pais e filhos, mas sim, reafirma esta hierarquia.

O poder coercitivo da propaganda em relação ao consumo é algo de primordial importância social. O discurso não tem por objetivo somente persuadir à compra, mas também causar mudanças na sociedade de modo a trazer ou não benefícios. Vê-se que o “Juiz” do comercial está ali para discursar sobre uma fronteira que não é bem percebida e nem bem tratada publicamente, que é o diálogo de pais e filhos sobre bebidas alcoólicas, porém, isso faz parte do conhecimento, da *práxis* dos indivíduos.

Mencionar a hierarquia social familiar coloca em ordem conflitos em situações mais concretas, que segundo Fairclough (2001, p. 128) vem para tentar “resolver os dilemas pela inovação”. Desta forma, o fato interessante ocorrido é que a peça contradiz os ideais vigentes em relação ao consumo. Muitas vezes, o anunciante ou a agência não se preocupam com seu público-alvo, pois tomam como premissa o lucro a qualquer custo. E contraditoriamente, o comercial resgata valores que talvez já não são tão enfatizados na mídia como é essa relação de hierarquia, ressaltando a responsabilidade dos pais sobre seus próprios filhos.

Interessante ressaltar é que esta propaganda desafia o conceito de família mais comum difundido na mídia, mas confirma a estrutura social que está marcada no subconsciente da sociedade como sendo a correta. O que se pode ver na grande maioria das peças publicitárias é o desprendimento do consumidor para conseguir a bebida, passando por cima, às vezes, de situações inusitadas e até mesmo surreais, sustentadas principalmente pelo humor. Ou seja, elas não se baseiam na ordem social, mas buscam quebrar a realidade, o que acontece de modo contrário no comercial em questão.

Uma forma de analisar a prática social à qual pertence o discurso em termos de relações de poder, isto é, se essas relações de poder reproduzem, reestruturam ou desafiam as hegemonias existentes – como um modelo – uma forma de analisar a própria prática discursiva como um modo de luta hegemônica, que produz, reestrutura ou desafia as ordens de discurso existentes. (FAIRCLOUGH, 2001, P. 126)

Uma questão importante é analisar o quanto a peça pode ser impactante e como ela pode atuar sobre a prática social do consumidor. Se isso pode ou não ser efetivo. Para tanto, podemos dizer que baseado na teoria de Fairclough (2001), da ADC (Análise Crítica do Discurso) inglesa,

podemos encontrar nesta peça três perspectivas que se baseiam nos níveis: **ideacional**, **interacional** e **textual**.

A prática social está para a dimensão ideacional (plano ideológico), em seus sentidos, suas pressuposições, metáforas, valores hegemônicos, orientações econômicas, culturais, políticas e étnicas. Já a prática discursiva revelaria a produção, circulação e consumo de discursos dentro dessa lógica hegemônica ou de resistência à hegemonia, considerando o contexto dos discursos, o jogo de forças, a coerência e as intertextualidades; isso mostra a dimensão interacional dos discursos em suas práticas. Por fim, o texto é o lugar onde os signos ganham concretude e, nele, observar-se-ia o vocabulário, as questões gramaticais, a coesão textual e a estrutura textual, como mecanismos linguísticos que a ADC considera formas de acesso à reflexão das questões sociais. (RESENDE; RAMALHO, 2005 *apud* TRINDADE, 2011, p. 178).

Utilizando o critério de articulação de Fairclough (2001), pode-se apontar que esses níveis se desdobram em elementos **representacionais**, relacionados à ideologia que desejam transmitir; elementos **identificacionais**, que dizem respeito à identidade cultural e elementos **acionais**, que se traduzem em ações textuais concretas, no qual o estilo textual revela as práticas de uma sociedade.

O **nível acional** possui elementos textuais que se dividem em: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual. A seguir, para melhor analisar o texto falado na propaganda, foram transcritas as falas dos atores:

- **Cafú:** *Todo “Brahmeiro” é apaixonado por futebol.*
- **Ator:** *Por isso, estamos aqui pra falar de um assunto de “responça”: Menor e Bebida*
- **Cafú:** *Se você é pai e não fala isso com seus filhos...*
- **Ator:** *(aponta o cartão vermelho) É falta grave.*
- **Cafú:** *E oferecer bebida para menor...*
- **Ator:** *Também “leva vermelho”. (aponta o cartão)*
- **Cafú:** *Menor e Bebida não podem jogar no mesmo time.*
- **Ator:** *(pega um pão)*
- **Cafú:** *Ox, o que é isso? Metendo a mão?*
- **Narrador:** *Brahma, menor e bebida é bola fora. Produto destinado a adultos.*

Como é possível analisar, o vocabulário utilizado é compatível com o tema “futebol”. Gírias e expressões enfatizam a informalidade e a proximidade do jogador com o ouvinte que está sendo “orientado”, como se pode ver pelo uso de “brahmeiro”, “leva vermelho” e “assunto de responça”.

Sozinho o texto não consegue ser totalmente claro, é necessário de estímulo visual para que se explique o uso de determinadas palavras nas situações ocorridas. Contudo, o texto se faz claro ao passar a mensagem do “cartão vermelho ao adulto que não orienta seu filho”.

Assim como em uma dissertação, o tópico principal da propaganda apresenta uma estrutura clara, na qual primeiramente apresenta-se o assunto e tese (menor e bebida), desenvolve-se um ra-

ciocínio (pais e filhos devem conversar sobre bebida alcoólica), consequências (se não falam, devem ser punidos com “cartão vermelho”). Em segunda instância, alerta-se para outro tópico vinculado ao primeiro, o que demonstra coesão, que é a prática de não oferecer bebida a menores de idade e faz o desfecho com uma piada.

Elementos como essas expressões específicas trazem consigo elementos da prática discursiva, o que revela seu **nível interacional**, cujo elemento **identitário** revela alguns pontos marcantes da cultura brasileira, fatos considerados como senso comum entre a população. Um grande exemplo disso é a forte presença e associação do futebol à cerveja. Presente em inúmeras peças publicitárias é de senso comum cultural que toda partida de futebol tanto televisionada, quanto ao vivo tenha a presença de bebidas alcoólicas fermentadas.

Assim, ocorre aqui a interdiscursividade entre dois elementos que aparentemente não teriam relação alguma se não fossem associadas através da cultura e da tradição. Fatores que tiveram que ser construídos e associados por meio de um grande número de inserções na mídia, mas que também, refletem a realidade do consumidor.

A associação entre as regras do futebol e a educação de jovens em relação à bebida alcoólica está intrinsecamente ligada nesta propaganda ao que se chama de nível ideológico ou ideacional. Por meio de um argumento de autoridade por parte do jogador Cafú o consumidor é convencido de que “menor e bebida” não são elementos que podem estar associados, o que leva à comparação de “não estarem no mesmo time”.

Percebe-se que há predominância do elemento **representacional** do “politicamente correto” neste caso. Na tentativa de incutir no consumidor uma consciência maior sobre o tema, existe neste caso a utilização de arquétipos, ou padrões ideológicos socialmente aceitos como os ideais pela população. Isso pode ser percebido ao se colocar como critério de argumento a idealização de um pai que é responsável, preocupa-se e controla aquilo que seu filho está consumindo. Do mesmo modo, o conceito de filho ideal também está aqui aplicado: um indivíduo que provavelmente ouvirá o adulto e não transgredirá as regras colocadas.

Não são apenas estas as representações arquetípicas apresentadas. Brahma também se coloca como sendo uma marca ideal, aquela que não está apenas preocupada em fazer vender seu produto, mas que entende a realidade e as dificuldades do consumidor, dando uma atenção especial à qualidade de vida deste.

A mensagem “politicamente correta”, que busca ser a principal no comercial, vem também com informações secundárias imprescindíveis para o perfeito entendimento. A partir da premissa: “Todo Brahmeiro é apaixonado por futebol” é possível chegar a outros elementos conclusivos. Estes podem estar subentendidos com o seguinte raciocínio: “Todo brasileiro é apaixonado por futebol”, “Todo Brahmeiro é apaixonado por futebol”, portanto “Todo Brasileiro é Brahmeiro”.

A marca ao aproximar elementos culturais, como o futebol, dos argumentos já explicitados revela sua dimensão argumentativa que busca se aproximar do consumidor e de sua realidade, de modo a interferir positivamente em seus hábitos. Ao mesmo tempo em que procura consolidar ideologias já firmadas socialmente, como é a relação entre futebol e cerveja.

Desta forma, chega-se ao *ethos* que segundo Trindade (2011) configura-se “no fato de que o enunciador/emissor pressupõe, em seu discurso, uma imagem formulada de si e de seu enunciatário/receptor para criar um *pathos*, um efeito de sentido discursivo possível sobre seus enunciatários, projetado no discurso”. No caso deste comercial, o *ethos* baseia-se principalmente na credibilidade da marca ao pedir que pais e filhos dialoguem a fim de chegarem ao consumo responsável de bebida alcoólica, levando em consideração que menor e bebida não devem ser conceitos que andem juntos.

Aqui persiste uma idealização social da família, na qual pais e filhos, unidos, podem chegar a um consenso sem grandes discussões ou problemas. Pais devem ser responsáveis e filhos devem ser obedientes, o que na realidade, muitas vezes não ocorre na atualidade, comprovando este estado arquetípico de conceito familiar.

O *pathos* apresentado relaciona-se ao “meu ídolo fala, eu sigo”. Ao utilizar o jogador Cafú para argumentar, inúmeras conclusões indiretas podem ser tiradas, muitas vezes não totalmente consideradas lógicas, mas sim relacionadas ao fator “ídolo”: Cafú por ser pai pode dar bons conselhos; ele é um jogador de sucesso, então sabe o que é certo e errado; quero ser como Cafú.

Utilizar uma celebridade pode ser um meio efetivo de impressionar ou até mesmo validar a mensagem que está sendo proposta. Portanto este anúncio mostrou-se como sendo de grande importância ao revelar uma exceção no meio publicitário de cerveja. Isso pode ser considerado como um fator positivo, pois mostra a preocupação do anunciante nos dias de hoje, não apenas em vender seu produto, mas realmente considerar valores sociais e sustentáveis para o comércio, o que verifica uma possível nova vertente a que a publicidade pode tomar futuramente.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA ÁFRICA. **BRAHMA “Amar”**. Disponível em < <http://www.youtube.com/watch?v=J-FN3-JaOPws&feature=related> > Acesso em 23 jan. 2011.

AGÊNCIA ÁFRICA **Brahma – Juiz Consumo Responsável**. Mai 2009. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=MXANqzEAtZI>> Acesso em 30 jan. 2012.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8069.htm > Acesso em 20 abr. 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Anexo A – Bebidas Alcoólicas**. Disponível em <http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_cap2_anexoA.htm> Acesso em 20 abr, 2012.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança social**. Brasília: UNB.2001

TRINDADE, E. **Perspectivas da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira** In: BATISTA, L. L. e LEITE, F. (org) **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP. 2011.

VAN DIJK, T. A **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1996.

QUEM É BEM GOSTOSA E BEM DEVASSA: PARIS HILTON OU A CERVEJA? UM ESTUDO DO SINCRETISMO NAS PROPAGANDAS DA CERVEJA DEVASSA

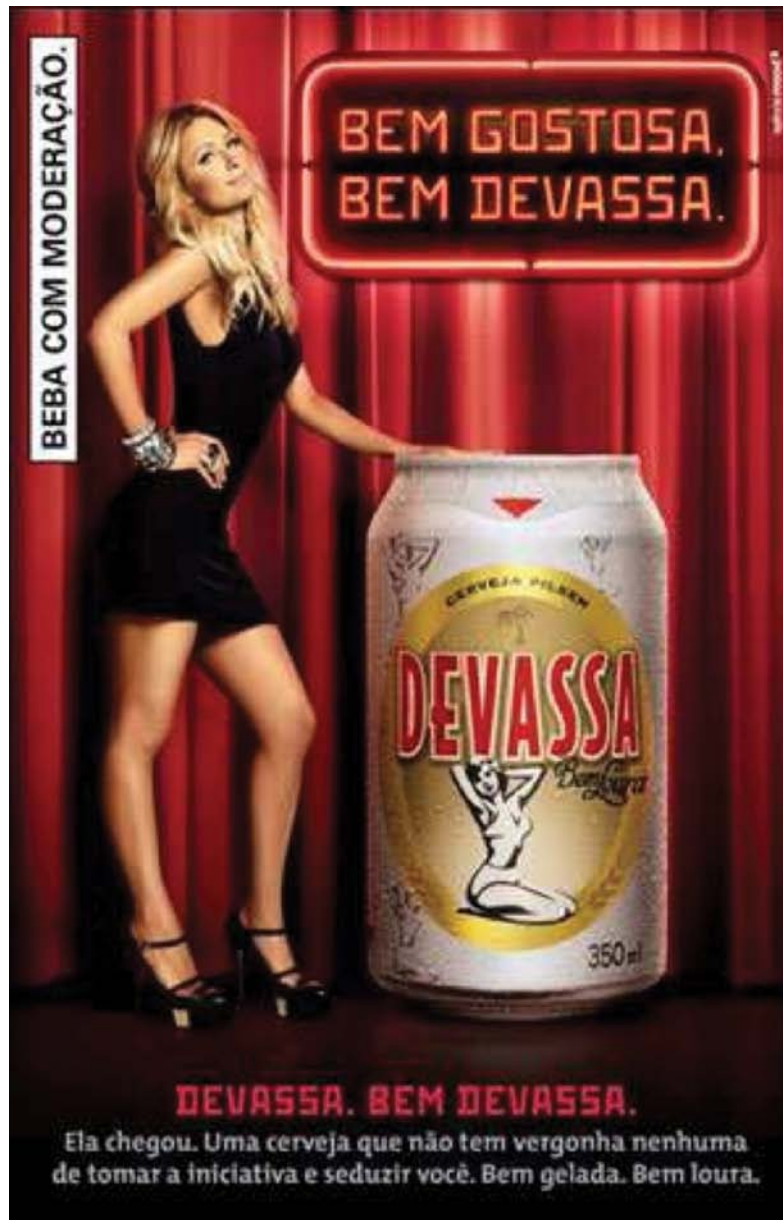
LUIS CARLOS GOMES DA SILVA¹²¹

PONTIFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O estudo propõe uma análise do sincretismo nas propagandas de cerveja Devassa no ano de 2010, a partir de um olhar semiótico, refletindo a partir dos pressupostos teóricos da semiótica francesa desenvolvida por Greimas. Os anúncios escolhidos para desenvolvimento do trabalho apresentam mensagens subliminares e quando se fizer necessário, ancoraremos na teoria desenvolvida por Freud, a psicanálise, para dar conta desses aspectos encontrados nos anúncios. Este estudo tem o objetivo de analisar os níveis narrativos e discursivos do plano do conteúdo e o sincretismo, ou seja, as diferentes linguagens que se apresentam nos anúncios da cerveja Devassa. Busca-se analisar a linguagem verbal e visual para compreender quais os efeitos de sentido produzidos no texto-enunciado e (re)passados ao leitor-enunciatário-destinatário feminino e principalmente masculino. Partindo de um estudo semiótico, será realizada uma análise dos dois anúncios da cerveja Devassa, que tem como protagonista a *socialite* americana Paris Hilton, buscando explicitar de que forma a (re)união dessas diferentes linguagens constrói a imagem dela nos anúncios.

121. Doutorando do COS - Curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP, email: luiscarlos@lcgomes.com.br.



PALAVRAS-CHAVE:

Semiótica discursiva; propaganda; cerveja; mulher; sincretismo.

INTRODUÇÃO

“O sincretismo da expressão tem sido estudado na teoria semiótica desde os anos 80.” (Ana Cláudia Mei de Oliveira)

Este artigo pretende analisar as propagandas da cerveja brasileira Devassa, lançadas em fevereiro de 2010, como uma pré-estréia para o Carnaval destacando como garota propagada da marca, a polêmica *socialite* norte americana Paris Hilton, que estreou e estreou também o camarote Devas-

sa na Sapucaí, na cidade do Rio de Janeiro. A análise será realizada a partir da semiótica discursiva de linha francesa desenvolvida por A. J. Greimas e seus seguidores e dos estudos de Freud para analisar as mensagens sublimares e compreender de que maneira elas agem em nosso subconsciente. O *corpus* desse estudo são os anúncios virtuais retirados da web (no *link* de imagens *Google* - propagandas da cerveja Devassa com Paris Hilton) da cerveja Devassa criados no ano de 2010, que trata da polêmica causada tanto com o lançamento televisivo da propaganda da cerveja Devassa com a modelo Paris Hilton, quanto de seus anúncios impressos veiculados em revistas brasileiras.

A escolha do *corpus* deve-se principalmente pela polêmica que rodeou esse lançamento publicitário e pelo fato dos anúncios de cerveja fazerem parte do *corpus* de minha tese de doutorado. O lançamento dos anúncios da cerveja Devassa acabou por direcionar as pesquisas de minha tese, quase que toda exclusivamente, para essa marca de cerveja, pois esses anúncios reafirmam a tese principal que sustenta minha pesquisa: de que a imagem da mulher nos anúncios de cerveja é criada como a de uma mulher-objeto, uma mulher-objeto que reforça e reafirma os valores da cerveja e que é oferecida ao homem como um objeto de prazer, um objeto a ser consumido, degustado e saboreado.

O objetivo principal nesse artigo é compreender o plano do conteúdo (nível narrativo e discursivo) e sincretismo no plano da expressão. A semiótica discursiva compreende o sentido do texto através da análise do plano do conteúdo. O plano do conteúdo é importante para as pesquisas dos semioticistas e são classificadas de acordo com Barros (2002, p. 9):

- a) O percurso gerativo do sentido vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto; b) São estabelecidas três etapas no percurso, podendo cada uma ser descrita e explicada por uma gramática autônoma, muito embora o sentido do texto dependa da relação entre dois níveis; c) A primeira etapa do percurso, a mais simples e abstrata, recebe o nome de nível fundamental ou de estruturas fundamentais e nele surge a significação como oposição semântica mínima; d) No segundo patamar, denominado nível narrativo ou estruturas narrativas, organiza-se a narrativa, do ponto de vista de um sujeito; e) O terceiro nível é o do discurso ou das estruturas discursivas em que a narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

O nível narrativo simula o fazer do homem que age, que transforma o mundo, as relações do homem. Nela são observadas as transformações, operadas por um sujeito em

busca de valores enquanto o nível discursivo é o mais próximo à manifestação textual e por isso esse nível é o que se apresenta mais enriquecido semanticamente.

Já para a análise do sincretismo, ancoraremos nossas idéias, sobretudo, nos estudos realizados por Ana Cláudia Mei de Oliveira a respeito do sincretismo e de suas pesquisas sobre semiótica plástica desenvolvida no CPS (Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP). Para Oliveira (2004, p.122):

A descrição do plano da expressão de uma configuração repousa sobre a organização sintática e semântica e é, portanto, um estudo tanto do enunciado (que possibilita a caracterização da relação-função das qualidades plásticas, dos actantes), quanto da enunciação (que explicita a intencionalidade do arranjo discursivo através do conjunto de marcas deixadas na manifestação textual da organização a fim de direcionar o olhar do observador, conduzindo-o a reconstituí-la pelo modo como ela se mostra, ou seja, pelo regime de visualidade.

Pretende-se através do estudo do sincretismo, identificar marcas na enunciação contidas nos anúncios que explicitam o fazer do enunciador-agência Mood-empresa Schincariol, do enunciatário-consumidor e as características da interação produzida entre eles. Um objeto sincrético apresenta mais de dois ou mais tipos de linguagem e não se trata apenas da soma ou uso contemporâneo simples deles. Oliveira (2009, p. 82) aponta que:

Os usos de sistemas em um objeto sincrético estabelecem, pois, novas correlações intersistêmicas. Cada sistema para atuar em correlação presencial sofre coerções de um sobre o outro, além das coerções que possibilitam o atuar interacional. As qualidades, as intensidades de cada traço têm um agir com outras graduações na formação composicional que vamos considerar como novo arranjo que advém das orientações resultantes da interação sincretizante. Sem montar uma interlocução com esses usos integrantes de sistemas heterogêneos, o tratamento dos objetos sincréticos está condenado à esterilidade.

Observa-se que não há apagamento de uma linguagem por outra, nem fusão nem uma soma simplória entre elas, ou seja, no estudo do sincretismo observa-se que há um todo de significação. Nota-se que a relação que é constituída entre as linguagens nestes anúncios é de neutralização, onde acontece algo como uma suspensão de diferenças fortemente marcadas de cada linguagem que podem se dar segundo OLIVEIRA, 2009, p. 85 por:

1) relações de reunião, com traços que se complementam; 2) relações de superposição, que produzem concentração de elementos complementares; 3) relações de superposição que geram difusão, e 4) relações de justaposição/paralelismo, onde há similaridade. Tem-se como horizonte neste trabalho também atuar para a identificação desses tipos de neutralização.

A respeito dos objetos escolhidos para serem analisados neste artigo, anúncios da cerveja Devassa (produtos midiáticos) se nota que o sincretismo não pode ser visto como construído de forma gratuita. O que se observa são as escolhas do enunciador-agência Mood-empresa Schincariol que se aproveitam da capacidade de um objeto sincrético. Regina Souza Gomes (2009, p. 216) afirma que: “ao escolher conjugar as diversas linguagens, o sujeito da enunciação captura, de forma mais totalizadora, a adesão do enunciatário, tornando-lhe mais difícil escapar à manipulação”. Este é um recurso utilizado pelo enunciador que ao relacionar as linguagens pode dizer de forma explícita ou implícita um conteúdo.

ANÁLISE DOS NÍVEIS NARRATIVOS E DISCURSIVOS

Optamos neste trabalho em apresentar apenas dois anúncios para serem analisados por delimitação de temporal, há outros anúncios que também fazem parte do *corpus* mas que não serão estudados neste artigo. Os anúncios encontram disponíveis na rede (internet) até a presente data 20/3/2012.

ANÚNCIO 1



A propaganda traz a imagem da *socialite* norte-americana Paris Hilton na posição de quatro, aparentemente em cima de uma mesa de madeira, e com três garrafas de cerveja Devassa a sua frente. Sabemos que é sobre a mesa que colocamos o alimento e a bebida que iremos consumir, portanto há na imagem uma recorrência a esse nosso conhecimento de mundo, por isso ao colocá-la sobre a mesa em uma posição sexual ao lado das garrafas de cerveja Devassa, a propaganda cria o efeito de sentido *vulgar* que a cerveja Devassa pretende criar, pois Paris Hilton é posta como um objeto a ser consumido junto com a cerveja, ao mesmo tempo, que cria também o duplo sentido de ambas serem Devassas e poderem ser degustadas.

Verifica-se que a garrafa de Devassa louro que aparece no centro, foi colocada numa posição diagonal, com o sentido de estar de pé, dirigindo nosso olhar partes erógenas (íntima) de Paris Hilton, ou seja, para a vagina. A garrafa de cerveja nesse anúncio trás dois sentidos, o primeiro que é o seu significado real de garrafa de cerveja e o segundo que pode ser compreendido como um conector de isotopia, onde a garrafa pode apresentar uma segunda leitura simbólica, de significar o falo. De acordo com Freud (199k) em seu livro *Simbolismo nos Sonhos* “objetos pontiagudos são substitutos simbólicos do órgão masculino pela semelhança e forma”, a garrafa neste anúncio aparece representando o falo masculino, mas não qualquer falo, um falo louro. O anúncio foi criado de maneira a dirigir nosso olhar muito mais para a parte íntima de Paris Hilton, do que propriamente para seu rosto. A propaganda utiliza-se de figuras para concretizar o efeito de sentido de **Devassa** pretendido no anúncio, alias há um convite explícito ao enunciatário-consumidor- leitor através do texto verbal, ou melhor, há uma mecanismo de dupla manipulação por sedução e tentação “Paris Hilton é Devassa – Seja você também”. O fundo do anúncio é composto por grandes janelas de vidro transparentes e com plantas que podem ser vistas através das vidraças, é possível perceber pelo

anúncio, que a modelo Paris Hilton, parece estar sobre uma mesa, pois na propaganda aparece um desvio de altura entre o lugar onde a modelo se encontra e o término da janela de vidro a direita de quem está olhando o anúncio de frente.

Um outro detalhe que também chama a atenção do leitor para a propaganda é o fato de notarmos que no fundo do anúncio está claro, ou seja, é dia, então percebemos que ser Devassa é uma atitude, um estado de espírito que independe o horário cronológico: dia ou noite. A posição do corpo de Paris Hilton, de quatro ao invés de aparecer de pé é um dos principais elementos visuais que contribuem para a conotação sexual no anúncio, já que esse tipo de posição é característica das relações sexuais e que posição *de quatro* já trás em si e no próprio vocábulo uma interpretação apelativa (e até pejorativa) ligada ao universo sexual.

O cruzamento da imagem do corpo de Paris Hilton, parte erógena (horizontal), com a boca da garrafa da cerveja Devassa loura (vertical), constrói visualmente um encontro físico, o que remete nosso inconsciente ao ato sexual, produzindo assim e principalmente reforçando o efeito de sentido “prazer carnal e orgia sexual” proposto por essa campanha. O consumidor-leitor-destinatário é posto em primeiro plano de frente com Paris

Hilton, que lhe olha nos olhos. Vê-se pela composição estrutural da propaganda que a modelo encara o leitor e nesse encontro de olhares, aparece o convite da *socialite* para que o leitor-consumidor também seja uma Devassa. Os olhares se encontram e ocorre uma comunicação.

A força desse encontro de olhares é retomado e reforçado pelo texto verbal que aparece de três diferentes formas no anúncio: primeiro “Paris Hilton é Devassa – Seja você também”, segundo nas três garrafas de cerveja que aparecem embaixo do corpo da modelo, e que reafirmam e principalmente corporificam a idéia “Devassa – Devassa – Devassa” e o endereço do *site* www.eramos6.com.br onde o consumidor tem acesso a um *site* que ironiza e satiriza acontecimentos cotidianos.

O destinatário-consumidor-leitor é manipulado pelo enunciador-agência Mood-empresa Schincariol que o põe de maneira a sancionar positivamente a cerveja Devassa, qualificando-a através de sua campanha publicitária. O enunciador se dirige ao enunciatário de maneira tentadora, manipulando-o por tentação, pois o consumidor não deve perder o prazer de poder se transformar em uma pessoa Devassa e de também de forma sedutora, manipulando-o por sedução, fazendo uma imagem positiva do destinatário, para que ele também queira ser Devassa e aceite assim, o contrato que está sendo oferecido pela marca de cerveja Schincariol.

A escolha da garota propaganda Paris Hilton, para estrelar no lançamento da cerveja Devassa foi proposital, pois a sua história de vida, com escândalos, bebedeiras e orgia é do conhecimento de várias pessoas ao redor do mundo, inclusive do Brasil, que acompanham essas notícias através de programas de TV e de notas de revistas e jornais.

Observa-se portanto que ela (re)apresenta o mesmo valor semântico que a cerveja pretende vender. O anúncio reforçada assim, através da imagem de Paris Hilton, o texto verbal, que reforça a idéia de Devassa, palavra que descreve a modelo e a cerveja. O prazer carnal e a orgia sexual são tematizados na propaganda pelo nome da cerveja e pela própria história de vida Paris Hilton, afinal a população brasileira compartilha dos valores sócias e históricos agregados a modelo e que agora

passam a ser atribuídos também a cerveja. O resultado dessa união foi o desencadeamento de uma Campanha explosiva e polêmica, sendo até mesmo proibida pelo Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) sua veiculação em TV.

Observamos que efeito de sentido construído nos anúncios de cerveja Devassa são o de prazer carnal e orgia sexual. O prazer que aparece ligado aos nossos desejos físicos e psíquicos. Portanto, os anúncios da cerveja Devassa atuam como um destinador manipulador por sedução e tentação, como já foi dito anteriormente, ao fazer crer que o prazer de ser e de se sentir Devassa será alcançado com a compra e consumo do produto da Schincariol: cerveja Devassa. O consumidor será sancionado positivamente se passar a comprar e a consumir a cerveja Devassa, caso contrário será sancionado de forma negativa por não assumir e aceitar o contrato oferecido pelo destinador (cerveja Devassa).

Há também, um outro detalhe que se observa no estudo desse anúncio é o de que *A cerveja Devassa* coloca-se com um sujeito do saber e do poder, já que ele afirma em sua propaganda: *Paris Hilton é Devassa. Seja você também.* O leitor-destinatário julga as ações do destinador e só será manipulado, se compartilhar dos valores oferecidos pelo destinador. Caso o leitor-consumidor-destinatário compartilhe dos mesmos valores oferecidos pelo destinador, se estabelecerá, um contrato fiduciário, em que um fazer persuasivo do destinador encontra uma aceitação por parte do destinatário.

Especificamente aqui nesse anúncio, onde a cerveja Devassa pretende construir, a imagem de prazer sexual e orgia carnal para a nossa sociedade em vésperas do carnaval brasileiro.

ANÚNCIO 2



A escolha específica por esse segundo anúncio, deve-se principalmente a semelhança na construção de imagem encontrada com o primeiro anúncio, que também é analisado neste artigo. A propaganda acima, assim como na anterior, também trás a palavra garrafa como um conector de

isotopia, permitindo uma leitura diferenciada do seu sentido primeiro, de ser apenas uma garrafa de cerveja. Portanto, nesse segundo anúncio, a garrafa de cerveja também terá uma segunda compreensão de leitura ligada e relacionada ao símbolo fálico.

No primeiro anúncio, a boca da garrafa da cerveja aparece na direção da parte sexual feminina de Paris Hilton, ou seja, apareceu na frente, na direção de sua vagina, enquanto, nessa segunda propaganda a boca da garrafa aparece atrás, na direção de suas nádegas, o que retoma e reafirma a garrafa como um conector de isotopia e que possibilita uma leitura psicanalítica na criação e divulgação dessas propagandas, pois como já foi dito anteriormente, Freud (199k) em *Simbolismo nos Sonhos* afirma que “objetos pontiagudos são substitutos simbólicos do órgão masculino pela semelhança e forma” e esse recurso foi usado novamente na construção imagética dentro dessa Campanha Publicitária. Também percebemos, através de outro recurso visual, a imagem de Paris Hilton que imita a pose do desenho encontrado no rótulo da cerveja Devassa ao seu lado. Embora Paris Hilton imite os gestos, a única cabeça que aparece é a dela, e o único olhar que encara a leitora-consumidora é o seu.

Paris Hilton nos olha de lado, com um olhar sensual e sedutor enquanto no emblema da cerveja, posto ao seu lado, a cabeça da mulher no rótulo da cerveja foi retirada propositadamente para que Paris Hilton fosse a única mulher no anúncio a nos dirigir um olhar e um meio sorriso. Há na propaganda também um outro detalhe, onde percebemos mais uma vez, um outro tipo de recurso usado para penetrar no subconsciente do leitor-consumidor, as mensagens subliminares - o nome da cerveja Devassa - escrito maiúsculo e em branco, aparece na posição diagonal (de cima para baixo/ da direita para esquerda de quem olha o anúncio de frente) e produz o efeito de sentido, de estar escorrendo sobre os seios de Paris Hilton, ao mesmo tempo que reforça a idéia e os valores do vocábulo Devassa, pois a mulher e cerveja se misturam, produzindo um sentido único e indissociável, ambas são Devassas, femininas e dão prazer.

A palavra foi escrita em branco, para criar o efeito de sentido de *gozo*, pois o esperma é branco e expelido no momento do auge do prazer. Outro fator que também chama nossa atenção é que DEVASSA foi escrita dentro do rótulo com letra maiúscula e esse tipo de diagramação é conhecida como tipo de recurso forte e que dá certo, pois as letras maiores têm a função de chamar a atenção do olhar do leitor. Uma atenção que pode chegar ao ponto de até ignorar as letras menores já que o dito com maior expressão tipográfica seria o mais importante.

Todos esses efeitos criados na propaganda foram alcançados principalmente por meio do uso do figurativo. O branco utilizado no fundo do anúncio destaca a imagem da modelo Paris Hilton e das garrafas de cerveja, produzindo efeitos de volume e contraste. O uso da cor escura usado nas roupas e na cor dos vidros das garrafas reforçam os efeitos de grandiosidade que se pretende criar da modelo e da cerveja Devassa, conferindo maior dramaticidade ao anúncio. O olhar do enunciário é dirigido para perceber e prender o olhar nos elementos coloridos na propaganda, a *lingerie* preta, a meia de rede preta, o rótulo da cerveja vermelho, o vidro marrom da garrafa de cerveja, o rótulo verde que aparecem ressaltados principalmente em função do fundo claro.

Através do uso do contraste, o significado do anúncio é destacado e aguça a percepção do leitor. A posição do corpo de Paris Hilton aparece inclinado para a direita (de quem olha o anúncio de frente) na direção da garrafa da cerveja Devassa, enquanto essa garrafa também se inclina na

sua direção, ou seja, para a esquerda (de quem olha o anúncio de frente), formando um triângulo entre eles que é preenchido ao fundo por uma outra garrafa de Devassa que aparece deitada e com a abertura da garrafa na direção do corpo (nádegas) de Paris Hilton.

O leitor-destinatário ao olhar para a propaganda é posto em primeiro plano frontalmente com Paris Hilton e com a cerveja Devassa. Vê-se pela composição estrutural do anúncio que Paris Hilton e leitor-destinatário se encaram. Através dessa troca de olhar, o texto verbal *Devassa* no rótulo da cerveja se instala na propaganda. O destinador se põe como um manipulador por tentação, qualificando a cerveja para o leitor-destinatário, pois a cerveja é um prazer e você-leitor não pode perder essa satisfação.

O enunciador se direciona ao enunciatário de forma tentadora e imperativa para que ele seja *Devassa*, e coloca Paris Hilton a olhar no olho desse sujeito, e por meio do texto verbal e do visual, atrai a atenção do leitor-consumidor-destinatário. Assim como na análise do anúncio anterior, os valores da cerveja são agregados e associados à história de vida e ao comportamento polêmico Paris Hilton, ou seja, ambos apresentam o mesmo semantismo e por isso foram unidos para criar esse anúncio. O prazer de ser Devassa também é tematizado nesse anúncio como no anterior percebemos que há uma isotopia (tanto nesse anúncio em análise como no outro) relacionada ao prazer físico sexual/carnal, a orgia e a sacanagem.

Há nesses dois anúncios que fazem parte do *corpus* informações sexuais que são percebidas pelo inconsciente do leitor-consumidor, a mensagem é passada em um baixo nível de percepção visual, porém o inconsciente a entende e a assimila sem nenhuma barreira consciente. Essas mensagens encontradas nas propagandas influenciam as escolhas por meio de apelos emocionais e motivam nas decisões que serão tomadas posteriormente.

Nessa propaganda o efeito de sentido construído é o prazer da orgia que aparece relacionado aos nossos desejos conscientes e inconscientes. Nessa propaganda o destinador manipulador faz o destinatário crer que poderá alcançar o prazer da orgia através da compra e consumo da cerveja Devassa, através de um texto sincrético, bem articulado de maneira a convencer o leitor-consumidor sobre a verdade do contrato.

A cerveja Devassa coloca-se e reafirma-se na propaganda como um sujeito do saber já que é ela quem diz e mostra a “Devassa”. Desta maneira, estabelece-se, um contrato fiduciário, em que um fazer persuasivo do destinador encontra uma aceitação por parte do destinatário. Especificamente aqui, trata-se da imagem que a empresa Schincariol criou para a marca e logotipo da cerveja Devassa, que busca construir a imagem da cerveja ligada ao prazer de ser, de sentir e de saborear uma Devassa.

Neste anúncio, observamos, que se procurou criar uma relação de nivelamento entre enunciador e enunciatário, de comunhão de desejos e sensações. A palavra *Devassa* reforça essa aproximação criada pelo enunciador em relação ao enunciatário já que o significado dessa palavra é de conhecimento da sociedade brasileira e utilizada no cotidiano de maneira pejorativa.

Observamos que a figuratividade do visual, se reforça, nesses dois anúncios especificamente, também pelo verbal que apresentou características visuais significativas, através do adjetivo-visual-

devassa. O poder do texto verbal é reafirmado na figuratividade da imagem da modelo norte americana Paris Hilton. O plano da expressão, através do uso do sincretismo, mostrou no decorrer da análise uma narrativa de prazer e orgia.

ANÁLISE DO CROMATISMO



Outros aspectos que também fazem parte do estudo do sincretismo como o estudo das cores e a topologia serão agora analisados brevemente. Pretende-se aqui, fazer uma sucinta reflexão desses aspectos, e o não aprofundamento no estudo desses itens, deve-se a delimitação espacial que se tem ao escrever um artigo, embora bem saibamos o quanto eles colaboram na criação do sentido dos anúncios.

A respeito das cores, o vermelho é utilizado no rotulo da cerveja Devassa nos dois anúncios, porém, as cores verde e amarela, são usadas apenas na primeira propaganda. No primeiro anúncio são usadas no rotulo das garrafas de cerveja as cores verde, amarela e vermelha. Notamos que o verde do rotulo da primeira garrafa contrasta com o verde das plantas, o amarelo da segunda garrafa é retomado pelo texto verbal *Seja você também* e no suporte de copo acima do texto verbal, em um círculo que rodeia a palavra Devassa.

A cor amarela forma um triângulo, que se torna visível ao ser analisado. O vermelho aparece no rotulo da terceira garrafa e é também utilizado na frase *Paris Hilton é Devassa*. O vermelho é uma cor quente que desperta a libido e trás do nosso inconsciente, valores relacionados ao seu desejo, ao pecado, a paixão e nota-se que é justamente por isso que foi usado na frase *Paris Hilton é Devassa*. A cor preta na *lingerie* de Paris Hilton presente nas duas propagandas, contrastam com o louro de seu cabelo e com a cor clara da pele dela. Esse recurso de usar cores fortes e marcantes nas propagandas remetem o destinatário aos valores que Devassa (re)afirma a cada anúncio criado. O fundo claro usado nos dois anúncios possibilitarem grandiosidade a figura de Paris Hilton.

TOPOLOGIA



A análise topológica mostra no primeiro anúncio um alinhamento centralizado horizontal do corpo de Paris Hilton e do nome da cerveja Devassa em dois níveis: superior (acima de suas costas) na horizontal e na parte inferior na vertical nas três garrafas de cerveja. Na segunda propaganda há uma linha imaginária dividindo o anúncio ao meio. Do lado esquerdo (de quem olha o anúncio) na vertical (com o corpo um pouco inclinado para a frente), encontra-se Paris Hilton, enquanto do lado direito (de quem olha o anúncio) encontramos a garrafa de cerveja Devassa na diagonal inclinada para o corpo da modelo.

No centro, entre Paris Hilton e garrafa de cerveja Devassa, observamos um forma triangular que é cortado por uma 2ª garrafa de cerveja, deitada na diagonal de boca para baixo, na direção de trás do corpo da *socialite*. Em ambas as propagandas a marca Devassa (expressa verbalmente) aparece apenas de um lado, pois do outro lado aparece à figura de Paris Hilton, ou seja, também a “Devassa”, a mesma identidade e os mesmos valores apregoados pela empresa. Portanto o anúncio todo é coberto com os valores de **Devassa**, sejam apresentados de forma imagética ou verbal.

No primeiro anúncio a imagem de Paris Hilton é maior que as garrafas e que o verbal Devassa, enquanto no segundo anúncio, Paris Hilton é menor que a garrafa de cerveja, que aparece, muito maior que ela. Esses dois tipos de recursos não retiram dos anúncios, o seu objetivo maior, alias o reiteram, que é o de vender e concretizar a idéia e os valores de Devassa. Através dessas estratégias publicitárias, os destinatários são postos a olhar com mais atenção para essa Campanha. Dessa forma o enunciatário é posto a encarar umas Devassas, enquanto o enunciador doa-lhe os valores modais poder-fazer, saber-fazer, querer-fazer e fazer-fazer.

A centralidade do alinhamento do corpo de Paris Hilton no primeiro anúncio captura o olhar do destinatário em um primeiro momento. A centralidade corporal e o posicionamento vertical das garrafas são o ponto de atração inicial. Já no segundo anúncio o texto verbal *Devassa* e a segunda garrafa de cerveja que aparecem na horizontal em relação a imagem da modelo e da primeira garrafa de cerveja que apareciam na vertical preenchem todo o olhar do leitor-consumidor, que é levado a reconhecer no primeiro anúncio pelo topológico (em cima e embaixo) e na segunda propaganda pela lateral, a marca de cerveja Devassa.

O verbal e o visual informam todos os detalhes a respeito do lançamento do camarote da cerveja Devassa, na Sapucaí com a presença da *socialite* Paris Hilton. O Brasil, no mês de fevereiro de 2010 teve veiculada e vetada na TV a propaganda da cerveja Devassa. O Brasil foi invadido literalmente pela Devassa no carnaval e se manteve e se mantém até os dias de hoje.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“As muito feias que me perdoem, mas beleza é fundamental”
(Vinicius de Moraes)*

Este artigo ancorou-se nas pesquisas da Semiótica discursiva para dar conta do estudo dos níveis narrativos, discursivos e sincréticos e dos estudos de Freud para compreensão do estudo das mensagens subliminares. Há atualmente um pesquisador brasileiro Waldir Bevidas, professor titular da USP, que propõe compreendermos e estudarmos Freud e Greimas de forma híbrida. Foi principalmente a partir de seus estudos, que se propôs neste trabalho, fazer uma reflexão da teoria desses dois autores quando fosse necessário.

A narratividade deu-se a partir da exploração dos valores semânticos da palavra Devassa, pois a empresa Schincariol transforma a narrativa audiovisual num jogo de valores e de palavras apimentada, com imagens eróticas e provocativas. Verifica-se que a empresa coloca-se como um manipulador forte, pois manipula o consumidor a *dever-querer- poder-fazer* comprar a cerveja Devassa. Já a discursividade apresentou-se, sobretudo, através do tema *erótico* que foi reiterado a cada anúncio. A figura de Paris Hilton concretiza a ideologia que a campanha busca vender. Todas as figuras usadas ao redor de Paris Hilton foram adjuvantes para potencializar a figura de *Devassa* da modelo.

Este estudo analisou ainda o sincretismo, ou seja, as diferentes linguagens que se apresentaram nas propagandas da cerveja Devassa: a linguagem verbal e visual. Analisamos dois anúncios da cerveja Devassa, para compreender quais os efeitos de sentido produzidos no texto-enunciado e (re) passados ao leitor-enunciário-destinatário feminino e principalmente masculino. Concluímos, que os dois os anúncios, buscaram criar o efeito de sentido de orgia e prazer em ser e de poder se sentir Devassa, utilizando-se principalmente da história de vida da protagonista da Campanha: a *socialite* americana Paris Hilton, pois o seu próprio comportamento de vida é suficiente para concretizar os valores almejados pela empresa Schincariol, uma vez que todos os escândalos da *socialite* são veiculados na mídia impressa, digital e televisiva.

Pode-se afirmar que os elementos verbais e visuais que formaram essa Campanha foram significativos para o seu leitor/receptor (enunciário/destinatário) principalmente com a presença da modelo Paris Hilton que fez com que o anúncio televisivo inclusive fosse proibido pelo *Conar*. Percebemos dessa maneira que as propagandas influenciam na compra e consumo da cerveja Devassa, pois produzem o efeito de sentido de o homem-consumidor estar saboreando uma mulher-objeto-devassa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BEIVIDAS, Waldir. Inconsciente e Sentido: Ensaios de interface, psicanálise, lingüística e semiótica. Annablume, 2008.

BERTRAND, Denis. Caminhos da Semiótica Literária. Bauru: Edusc, 2003.

FREUD, Sigmund. *Symbolismo nos sonhos* (1916). Obras Psicológicas Completas: edição Standard brasileira. Trad. Dir. geral Jaime Salomão. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 199k.

GREIMAS, A.J. e COURTÉS J. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Editora Conceito, 2008.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. e TEIXEIRA, Lucia (orgs). Linguagens na Comunicação.

Desenvolvimentos da semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

_____. Semiótica Plástica. São Paulo, Hackers Editores, 2004.

SITES CONSULTADOS

<http://www.eramos6.com.br/wp-content/2010/02/devassa.jpg>

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DISCURSIVA EM TORNO DO CONSUMO PELA ANÁLISE DA PERSONAGEM SOLANGE DE FINA ESTAMPA¹²²

ROSANA MAURO¹²³

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

As telenovelas brasileiras, principalmente as transmitidas na Rede Globo, maior emissora brasileira, no horário nobre das 21 horas, representam um produto cultural de grande importância na sociedade de consumo brasileira. Elas trabalham em consonância com os contextos sociais nos quais estão inseridas, criando sensação de realismo em suas tramas, possibilitando que os telespectadores se identifiquem com as histórias de suas personagens. Esse universo simbólico é capaz de estimular o consumo de forma direta, por meio do merchandising, e indireta por meio do discurso das personagens. De acordo com essas constatações, o presente artigo pretende analisar como a personagem Solange da telenovela da Rede Globo *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, possibilita esse universo de consumo através de seu discurso.

PALAVRAS-CHAVE

Telenovela; consumo; identidade; discurso.

O apelo mercadológico das telenovelas brasileiras não representa nenhuma novidade, já é sabido que elas fazem parte do sistema publicitário de nossa cultura. Segundo Almeida (2003, p. 163) a telenovela pode ser uma vitrine não só de produtos, mas também de estilos de vida associados aos bens de consumo. As tramas mostram como as personagens se vestem, se comportam e consomem bens e serviços. Ademais, Almeida (2003, p.169) atenta para o fato de que as telenovelas funcionam de modo semelhante aos anúncios, com a vantagem de ter mais tempo e espaço para trabalhar o universo do consumo. Além de demonstrar didaticamente o uso de certos bens, ela permite uma identificação entre o produto e o usuário ideal daquele produto (Almeida, 2003, p.192).

Cabe-nos aqui averiguar como os discursos e as identidades discursivas de determinadas personagens possibilitam um diálogo suscetível de significações ligadas ao consumo. O presente artigo faz parte de um projeto maior, portanto não há a expectativa de esgotar o assunto, muito menos de

122. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

123. Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP.

mergulhar profundamente no universo de tais ficções e analisar as personagens detalhadamente. Por ora, foi escolhida uma personagem da telenovela *Fina Estampa*, de Aguinaldo Silva, transmitida na Rede Globo em 2011 e começo de 2012. Trata-se de Solange.

Para tal análise, utilizaremos os conceitos de *ethos* e *pathos*. De acordo com Maingueneau (2004, p. 95 e 96), o *ethos* refere-se ao orador, contemplando uma postura que extrapola o texto em si e situa em seu meio circundante a imagem que este orador quer construir sobre si mesmo frente a um auditório, desencadeando possíveis reações. Dessa forma, o *ethos* pode ser considerado em todo o contexto sociocultural e contemporâneo brasileiro das telenovelas e suas personagens femininas, uma forma de corporificar imagens de seus enunciadores, autores, personagens. O *pathos*, por sua vez, se refere à plateia, à reação do público, que pode ser positiva ou negativa. É importante salientar que este trabalho pretende abordar o *ethos* de maneira plural, em conjunção com a identidade do homem pós-moderno (Hall, 2011, p.12) que não se configura em uma identidade única e fechada e sim em múltiplas identificações.

Antes de entrar no mundo da personagem, é pertinente situar a telenovela como uma obra social, no sentido em que Bakhtin (2002, p.119) classifica toda enunciação e discurso. De acordo com o autor, não existe o discurso individual que não seja impregnado pelo seu meio social, ele se dá dialogicamente, em sintonia com o outro e a sociedade, e, assim, é ideológico por princípio (Bakhtin, 2002, p. 117). Diante de tal concepção, podemos considerar a telenovela e, conseqüentemente, as identidades discursivas de suas personagens, como os produtos de seu meio social, impregnados pelas marcas da sociedade contemporânea brasileira, por seu momento social, econômico e político. “Cada época e cada grupo social têm seu repertório e formas de discurso na comunicação sócio-ideológica” (Bakhtin, 2002, p.43). Outros autores retomam ideias semelhantes à de Bakhtin tempos depois para a construção de metodologias como a Análise de Discurso, da qual abordaremos alguns elementos no decorrer do artigo.

A telenovela também deve ser considerada como um produto cujo discurso é híbrido por natureza. Ela apresenta uma mistura de sons, imagens, conversas com outras plataformas midiáticas (no caso da transmídiação) e a utilização de uma linguagem heterogênea, um misto de linguagem publicitária e romanesca, por exemplo. O discurso midiático (Barbosa e Trindade, 2007, p. 59 e 60), de uma forma geral, é heterogêneo e sincrético e requer uma análise que considere mais que o discurso linguisticamente, mas sim o situe em dialogia com outras instâncias.

Se a enunciação depende da interação entre sujeitos em contextos espaço-temporais precisos, os discursos também se materializam e se plasam com marcas: actanciais (sujeitos); topológicas (espaço); histórico-culturais (tempo), que viabilizam as práticas discursivas. Esses traços constitutivos dos processos enunciativos são denominados dêiticos [...] (Barbosa e Trindade, 2007, p. 61).

Considerando tais premissas, podemos refletir sobre o contexto social brasileiro, no qual a telenovela *Fina Estampa* esteve inserida durante a sua exibição. Dois fatores chamam a atenção para a construção dos *ethé*¹²⁴ de Solange – a representação da classe C emergente e a transmídiação.

Nos últimos anos, o Brasil está presenciando a ascensão de uma nova classe C, que já inclui

124. Plural de *ethos*.

110 milhões de pessoas e representa 50% do poder do consumo nacional (Zylberkan, 2012). Essa ascensão tem influenciado significativamente o mundo da ficção televisiva brasileira (in Lopes e Gómez, 2011, p.135). A Rede Globo vem se esforçando no sentido de dialogar com esse novo público, incluindo em sua programação atrações voltadas para a nova classe C, além de inserir personagens em suas telenovelas que representam esse perfil de telespectador. É o caso da adolescente Solange, que vive em uma comunidade no subúrbio do Rio de Janeiro, junto de sua mãe Celeste, mulher submissa a Baltazar, o pai da família que trabalha de motorista e agride a mulher.

A forma de falar e a vestimenta de Solange revelam os hábitos e gostos de uma classe emergente. A jovem, em idade escolar, tem forte relação com o funk, estilo musical vindo do morro do Rio de Janeiro. Ela sonha em ser uma funkeira famosa, dança e compõe suas próprias músicas. A garota usa roupas curtas e apertadas, esmalte com cores chamativas, que caracterizam todo um estilo em convergência com as funkeiras da periferia. Nota-se também nessa caracterização um ponto forte relacionado às classes emergentes, a reprodução do estereótipo do esporte e da música (no caso o funk) como únicas maneiras de ascensão social das classes emergentes, no lugar dos estudos e da formação universitária. A própria letra de uma das músicas de Solange alude à questão: “reprovada no provão, tirei 10 no popozão”.

É pertinente atentar que mesmo com os desfechos positivos da narrativa em torno de Solange, seu próprio sucesso como funkeira e o fato de sua mãe ter aberto um restaurante (em sociedade com a protagonista Griselda) que deslancha logo em seus primeiros dias de vida, não há uma transformação narrativa das personagens para uma classe superior ou uma mudança visível no padrão de consumo. Uma hipótese a ser considerada é o próprio interesse da emissora e do autor da trama em manter a personagem ligada e identificada com a classe social emergente, novo público consumidor e foco da Rede Globo.

Juntamente com o *ethos* social descrito acima, é possível averiguar outras identidades discursivas de Solange. De acordo com Maingueneau (1989, p.112), um único discurso pode englobar mais de uma visão discursiva, por meio de um diálogo entre diferentes enunciados. O autor (Maingueneau, 1989, p. 116) classifica três instâncias discursivas, nas quais esse diálogo ocorre: o universo discursivo (abrangente, com inúmeras possibilidades), o campo discursivo (mais delimitado) e o espaço discursivo (que liga pelo menos duas formações discursivas mais importantes). Desse modo, por mais que um discurso de uma dada personagem pareça homogêneo, ele está impregnado de repertórios, pois a sua formação se dá através da interdiscursividade, e é, assim, aberta e instável.

De fato, uma formação discursiva não deve ser concebida como um bloco compacto que se oporia a outros (o discurso comunista contra o discurso democrata-cristão, por exemplo), mas como uma realidade heterogênea por si mesma. (Maingueneau, 1989, p. 112).

Assim, podemos identificar em Solange outros *ethé*, como o da libertação feminina, em oposição à masculinidade e autoridade expressas por seu pai Baltazar. Para abordar este aspecto, é imprescindível falar também de sua mãe Celeste, que reproduz um problema social do país, a agressão doméstica de maridos contra esposas. No decorrer da trama, Celeste consegue se impor de forma parcial, ela coloca o marido para fora de casa por duas vezes, mas o aceita de volta na condição de dormirem separadamente. Solange sofre as consequências desse problema, da mesma forma que

Baltazar reprime sua mãe, e esta não se impõe adequadamente, a menina também é submetida à imposição masculina. O homem não aceita que ambas se maquiem e se arrumem demais, mas elas resistem e “desobedecem” tais ordens.

Desse modo, a vaidade feminina desempenha uma espécie de força que as empurram para fora dessa opressão. A maquiagem especificamente é uma metáfora para essa liberação feminina e constitui um produto com grande apelo para o consumo entre as mulheres jovens que se identificam com esse perfil e desejam, como Solange, livrar-se da opressão paterna. Da mesma forma, o rádio e a música de Solange representam a alegria, a descontração e a liberação proibidas por Baltazar. Se formos mais longe, podemos relacionar ainda a vaidade feminina de Solange com a nova identidade discutida por Stuart Hall (2011), desenvolvida com a pós-modernidade ou modernidade tardia, se usarmos as palavras do autor. Essa identidade é fragmentada, não é única e compacta como a concebida pelo homem cartesiano do século XVIII (Hall, 2011, p.26 e 27). Se antes o homem era tido como um ser racional, lógico e masculino, hoje, a identidade é fragmentada, múltipla, aberta e feminina no sentido de sua flexibilidade. O *ethos* da liberação feminina de Solange seria assim a flexibilidade e a fragmentação do ser na era pós-moderna, enquanto Baltazar é símbolo do antiquado, ultrapassado, estereótipo do masculino autoritário e austero. Outra questão que nos remete às novas identidades da pós-modernidade é a quase ausência do poder da polícia no caso da agressão contra Celeste e da escola na educação de Solange. Celeste recorre à polícia, mas esta não desempenha papel importante na narrativa, o foco está nas próprias atitudes de Celeste. Do mesmo modo, Solange aparece com o uniforme da escola, mas sempre fora desta, nunca em situação de estudo. Tais observações corroboram com a visão pós-moderna da perda de poder das instituições oficiais e a força presente na vontade do indivíduo.

Encontramos, ainda, um discurso contraditório ao *ethos* da liberação feminina. Trata-se do repertório tradicional e conservador, revelado na valorização da virgindade de Solange e do casamento como o final feliz da personagem. Na gravação de seu clipe, Solange afirma ser virgem, discurso que contraria toda a cultura funk de liberação sexual. Além disso, apesar da sua carreira estar despontando, Baltazar continua a ser o seu empresário e cuidar de suas finanças, ao invés de sua mãe Celeste, revelando submissão ao poder patriarcal. A relação de Solange com Daniel, com o qual a personagem perde sua virgindade, revela valores antigos arraigados em uma cultura patriarcal, com a mulher à espera do parceiro ideal. Assim como nos contos de fadas, Daniel é de uma classe social superior, é estudante de medicina, carinhoso e bondoso, um verdadeiro príncipe encantado pós-moderno. Encontramos aí um retorno à tradição, à idealização da mulher virgem e do amor perfeito que se opõe à imagem da jovem funkeira.

Essas contradições podem ser explicadas ao considerarmos a cultura e os valores do público da telenovela, pois o enunciatário é pressuposto pelo enunciador na elaboração de sua mensagem.

O enunciador, para ter direito à chave que abre as portas da atenção de seu enunciatário, fala por meio desses valores arraigados na cultura do público-alvo, escamoteando seus objetivos através dos “interesses” do outro (Casaqui, 2000, p.34).

O público da telenovela é mais tradicional, em sua maioria acima de 50 anos¹²⁵, e muito provavelmente cultua valores e costumes ligados à família e à moral. O mesmo dado serve para explicar por que Solange não vivencia nenhuma cena de merchandising¹²⁶, enquanto sua mãe Celeste faz propaganda da Maxton. É possível deduzir que com o anúncio pretende-se atingir o perfil geral do público, a maioria constituída por mulheres mais velhas. Nessa cena de merchandising, Crodoaldo Valério, o “Crô”, vizinho de Celeste, propõe a ela arrumá-la, maquiando-a e pintando seu cabelo com a coloração Maxton, da Embelleze. Celeste resiste, pois Baltazar não vai gostar de tanta produção. “Crô” insiste e no fim ela cede (*ethos* da liberação feminina) e se satisfaz com o resultado.

No que tange à transmediatização, que significa a comunicação entre diferentes plataformas midiáticas (Jenkins, 2009), no caso entre a telenovela e as mídias digitais, como uma forma de cultivar o interesse pela narrativa (tanto por iniciativa da produção, quanto por iniciativa dos receptores), podemos identificar em Solange outro *ethos* bastante compatível com o da liberação feminina, é o *ethos* da juventude, da contemporaneidade, e das novas tecnologias. A Rede Globo tem se esforçado para inserir em suas telenovelas situações que dialoguem com as novas tecnologias.

Isso se dá pela situação que estamos vivenciando no mundo todo, da cultura da convergência (Jenkins, 2009), na qual os receptores estão mais ativos e sofrem a influência das mídias digitais que propõem uma comunicação horizontal e participativa. De acordo com Lacalle (2010, p.95), temos agora a figura do telenauta, um receptor juiz e parte dos programas que prefere. Estamos no meio de um processo de comunicação mais complexo e circular, e não retilíneo como já foi concebido. “Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas” (Neto, 2010, p. 65). É oportuno observar também que, de maneira diversa do imaginado por muitos teóricos, estudos experimentais revelam o reforço do papel da televisão com a internet. O pesquisador Jost (2011, p. 96) evidencia em sua pesquisa que no meio cibernético, muito comumente, os assuntos de maior destaque se referem aos produtos televisuais.

Nesse contexto, pudemos averiguar a comunicação transmidiática com alguns personagens de *Fina Estampa*, como Solange, que lança o seu videoclipe na internet, prática comum entre jovens que visam visibilidade em busca de sucesso. Na verdade, Solange não domina as ferramentas digitais, talvez pelo seu *ethos* social mais modesto, mas está aberta a essas tecnologias. Logicamente, Baltazar que representa a força retrógrada e autoritária desse núcleo vai contra a postagem na internet. Quem faz a gravação da moça e divulga o produto final na web é Daniel que está inserido no núcleo jovem mais abastado da trama. Curiosamente, o rapaz conta com a ajuda de Vilma (interpretada por Arlete Salles), uma personagem mais velha que trabalha como taxista e desempenha o papel de jornalista, publicando reportagens em seu blog, chamado *Modem Express*. Vemos aí uma representação da inserção do público mais velho no meio digital.

Na trama, a postagem do videoclipe rendeu a Solange repercussão positiva, com convites para entrevistas na mídia e sessão de fotos. Na vida real (virtual) é possível visualizar mais de uma posta-

125. Dados do Observatório Ibero-Americano de Ficção Televisiva (OBITEL) sobre a audiência dos dez títulos de teledramaturgia brasileira mais vistos em 2009 (In Lopes, 2011).

126. Os episódios analisados foram exibidos em janeiro, fevereiro e março de 2012.

gem do mesmo videoclipe¹²⁷ no You Tube, um deles conta com mais de 90 comentários, 32 pessoas adicionaram o produto nos favoritos e 391 internautas afirmaram gostar do videoclipe. Além disso, há mais “vídeos” postados apenas com áudio de outras canções da personagem (de sucessos que não foram lançados “oficialmente” em videoclipe pela telenovela) e exibições de imagens da personagem com sua música tema na trama *Danada Vem Que Vem*. Tudo isso comprova a iniciativa e o interesse do próprio público em compartilhar vídeos de Solange. Ainda é possível comprovar a popularidade da funkeira por meio de seu perfil no site de relacionamento Orkut, que conta com 1065 seguidores, em sua maioria meninas aparentando ter idade próxima à de Solange.

Apesar dessas experiências com *Fina Estampa* e outras obras, a telenovela possui alguns entraves que atrapalham uma maior exploração da comunicação transmidiática (in Lopes, 2011, p. 41). Diferente das séries americanas, que têm grande participação do público, na busca de mais informações, na construção de comunidades duradouras e coesas em torno das tramas, as telenovelas possuem um público menos habituado com as mídias digitais. Em adição a tal fato, o próprio formato dessas produções televisuais - com começo meio e fim bem delimitados - dificulta a perpetuação da comunicação nas mídias digitais em cima de uma mesma telenovela e/ou personagem por um tempo maior além do qual a trama é transmitida.

Mesmo diante de tais limites, é preciso levar em consideração que cada vez mais a telenovela se torna uma obra em construção, que conta com a participação da opinião pública para a sua conclusão, nos moldes de uma obra aberta (Eco, 2007), na qual a resposta do público (*pathos*) assume grande importância. O próprio escritor de *Fina Estampa*, Aguinaldo Silva, possui um blog e um perfil no Twitter para interagir com os “telenautas”. Dessa forma, a transmidiatização tem se mostrado um espaço rico para a expansão, de forma lúdica, do universo de consumo proposto pela telenovela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo identificou quatro *ethé* da personagem Solange de *Fina Estampa*. O *ethos* social da classe C emergente; o *ethos* da liberação feminina; o *ethos* da tradição patriarcal e o *ethos* da juventude e das novas tecnologias. O *ethos* social está presente em todas as outras identificações, como uma espécie de guarda-chuva que cobre o mundo de Solange o tempo todo. O *ethos* da liberação feminina e o das novas tecnologias conversam entre si e se opõem à identidade da tradição e da moral. Apresentam-se, assim, no espaço discursivo dois discursos concorrentes: o da tradição e o da liberação, que pretendem conversar com dois públicos diferentes, o conservador e o jovem, composto pelas garotas da classe emergente e apreciadoras de funk, parte de uma nova potência consumidora no país.

Tais identificações revelam o caráter heterogêneo dos discursos, suas várias possibilidades interdiscursivas, dentro de um único discurso que se mostra como homogêneo. A identidade social da classe emergente, aparentemente homogênea, expõe o grande interesse da Rede Globo em alcançar

127. O videoclipe foi postado originalmente no blog da personagem Vilma <http://tv.globo.com/platb/finaestampa-modem-express/>. Não é possível saber se a postagem no You Tube foi feita pela própria telenovela ou se os telespectadores que o compartilharam.

essa nova classe social em ascensão no país. O funk como um gênero de grande representação entre a juventude e a classe emergente (não só na classe emergente, visto tratar-se de um gênero musical que veio do morro e espalhou-se para as classes superiores) é capaz de gerar grande identificação e apelo de consumo entre as jovens, pois ele é constituído por uma série de acessórios, como roupas, maquiagem, sapato, esmalte, entre outros.

Ao mesmo tempo, a cultura funk de liberação feminina e jovem é incompatível com o público conservador das telenovelas. Sendo assim, a trama recorreu a costumes tradicionais como forma de “moralizar” o discurso por meio da presença de Baltazar, com a valorização da virgindade e do casamento.

Desse modo, Solange representa uma personagem rica em significações de consumo de produtos e comportamentos, condizentes com as jovens da classe C emergente. Ainda assim, ela não desagrega o público tradicional e conservador da telenovela, “vendendo” de certa forma a idealização da garota virgem que se casa com um bom rapaz. Por outro lado, o seu diálogo com as mídias digitais cria um universo lúdico de retroalimentação com a trama, apesar de tratar-se ainda de um terreno novo ainda em experimentação pelas telenovelas.

Podemos concluir também, que Solange, e a telenovela de modo geral, é construída em dialogia com a situação social do país e do mundo, em concordância com elementos da contemporaneidade, do homem pós-moderno, fragmentado e múltiplo, que vivencia a compressão do espaço e tempo, tendo o consumo como força motriz. É justamente através desse diálogo entre ficção e realidade, que a telenovela é capaz de atuar na construção de novas realidades e desejos de consumo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa B. de. **Telenovela, Consumo e Gênero**. Bauru, SP: EDUSP, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail (V. N. Volochínov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec Annablume, 2002.
- BARBOSA, Ivan Santo e TRINDADE, Eneus. **Enunciação Publicitária e suas possibilidades**. Acta Semiotica et Linguistica, v. 12, p. 59-70, 2007.
- CASAQUI, Vander. **Polifonia publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em publicidade – uma análise dialógica**. São Paulo, ECA/USP, 2000 (Dissertação de Mestrado).
- ECO, Humberto. **Obra Aberta**. Tradução: Giovanni Cutolo. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- FAUSTO NETO, Antonio. **As Bordas da Circulação**. Revista Alceu. Rio de Janeiro. v.10, n.20, p. 55-69, 2010.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Thomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias?**. Revista Matrizes. São Paulo. V.4, n. 2, p. 93-109, 2011.

LACALLE, Charo. **As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet**. Revista Matrizes. São Paulo. v.3, n.2, p.79-102, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Ficção Televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. & GÓMEZ, Guilherme Orozco (orgs.). **Qualidade na ficção televisiva e participação transmídia das audiências**. Tradução: Pablo Cardellino Soto e Maria Paula Gurgel Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Tradução: Freda Indursky. Campinas: Pontes/UNICAMP, 1989.

ZYLBERKAN, Mariana. **Globo reforça investida na classe C em 2012**. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>> acesso em 01 abril 2012.

PUBLICIDADE, MÍDIA E CONSUMO: UMA INTERAÇÃO ALÉM DOS SENTIDOS¹²⁸

CHRISTINA MARIA PEDRAZZA SÊGA¹²⁹

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO NA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

RESUMO

A interação entre publicidade, mídia e consumo vai além dos significados das imagens e das palavras. Tal interação ultrapassa o lado racional dos consumidores e adquire um sentido ideológico voltado para suas carências psicossociais. Os consumidores são constantemente impulsionados para marcas globalizadas veiculadas no cinema, televisão e internet por meio da publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; interação; mídia; consumo.

INTRODUÇÃO

A origem da publicidade remonta ao homem pré-histórico, quando este pendurava em sua caverna o objeto que pretendia trocar com os outros membros daquela comunidade, conforme apontamentos de Malanga (1977:15). A publicidade, expressada há muitas décadas por canais tradicionais como o cinema e a televisão, vem se adaptando às crescentes modificações no processo de consumo e também às transformações tecnológicas recorrentes. Em meados da década de 90, a internet se integrou a essas mídias no processo de interação entre publicidade e consumidores.

Para se compreender as mudanças na forma de interagir do consumidor, é importante entender as necessidades psicológicas e sociais do homem através do tempo juntamente com e a evolução da mídia. Um dos recursos mais persuasivos e interativos utilizados pelo cinema, televisão e internet é o uso do *merchandising*. A interação publicitária entre essas mídias e o *target* ganha mais força quando se realiza por meio desse recurso criando empatia entre atores e telespectadores.

Na sociedade do efêmero, o consumo ganha mais espaço no cotidiano das pessoas, onde objetos, informações e estilos de vida qualificam a sociedade e quantificam seus consumidores, pois tudo é representado por símbolos que perpassam pelas ideologias transmitidas pela mídia que,

128. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

129. Docente da Faculdade de Comunicação na Universidade de Brasília (UnB) – Pós-doutora em Física aplicada à Comunicação: transdisciplinaridade. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa –PT. Tem artigos publicados no país e exterior. Autora dos livros: *Sociedade e Interação: um estudo das diferentes formas de interagir* – Ed. UnB, 2011; *O Kitsch e suas Dimensões* – Ed.Casa das Musas, 2008.

por sua vez, é sustentada pela publicidade. A interação constituída por signos e ideologias reflete as necessidades latentes do ser humano, determinando a satisfação que inclui desde o prazer mais visceral, proveniente do uso de um objeto, como as reações psicológicas e sociais geradas por um processo mental na construção de necessidades e anseios. Muito além dos nossos sentidos sensoriais e dos significados das coisas, consumimos objetos, signos e ideologias e nos interagimos com eles.

Dessa forma, nunca foi tão importante entender a conexão entre esses elementos no processo de interação, a fim de fornecer propostas mais adequadas às exigências do consumidor.

O INTERACIONISMO SIMBÓLICO

Para falar de interação, é necessário resgatar a essência dos grandes pensadores do interacionismo simbólico como Herbert Mead e Herbert Blumer, entre outros, que bem entenderam a relação do “eu com o outro”, o significado dos objetos e a representação das formas simbólicas como modo de interação entre as pessoas e a sociedade.

Os estudiosos do “interacionismo simbólico” compreendiam a linguagem como representação simbólica da realidade. O primeiro período dessa corrente era formado por Charles Cooley, John Dewey, I.A. Thomas e George Herbert Mead. Tais estudiosos se preocuparam mais com o impacto da comunicação na sociedade do que com a forma como as pessoas se comunicam. Enfatizaram o valor do símbolo e do seu significado.

O segundo período ocorreu após a publicação póstuma de G.H.Mead (1962) intitulada *Mind, Self and Society*. Mead, o pai do interacionismo simbólico, era pragmático, psicólogo social e behaviorista. Trabalhou durante muito tempo ao lado do colega pragmático John Dewey. Observou o indivíduo e a sociedade e como indivíduo pode interagir com o outro e com a sociedade. Sob o ponto de vista de Mead, podemos nos colocar na situação do outro, levando-nos a entender como funciona o “eu” na interação social e isso se torna possível por meio do uso da linguagem ao compreender seu aspecto simbólico. Mead categorizou o “eu” em: “eu mesmo” e “mim”. Para ele, o “eu mesmo” é a força que impele para uma ação por meio de impulsos criativos e imprevisíveis concernentes aos indivíduos. Já o “mim” é o “outro” generalizado que explica e julga o comportamento socialmente aceitável.

O principal discípulo de Mead foi Herbert Blumer (apud Littlejohn, 1988:71-77) e criador do termo “interacionismo simbólico”, em 1937. Embora Blumer concordasse com Mead, ele procurou ampliar o campo do interacionismo. Resolveu dar maior relevância ao conceito de “significado” que até então havia sido relegado ao segundo plano pelas ciências sociais da época. Blumer categoriza o significado em três pontos de vista: a) é inerente ao objeto; b) é resultado de certas condutas psicológicas do indivíduo; é produto da vida social (apud Sêga, 2011:22).

Blumer confirmou o pensamento de Mead de que a sociedade nasce das interações individuais. Para ele, o universo dos indivíduos é constituído de objetos e para tanto ele dividiu os objetos em: a) físicos (coisas); b) sociais; c) abstratos (ideias). Assim, os objetos só adquirem significado através da interação simbólica, embora seus significados se diferenciem de pessoa para pessoa, dependendo do contexto sociocultural dessas pessoas (apud Sêga, 2011:22). Assim como Mead,

Blumer viu o homem como “ator” e não como “reator”, isso porque o indivíduo tem a aptidão de atuar em relação a si ou em relação aos outros, mesmo que assuma imaginariamente o papel destinado a eles. (ibid.). Porém, é muito comum, as pessoas atribuíram a um objeto de estimação um papel imaginário. É o que se passa no filme “Náufrago” onde o protagonista, representado por Tom Hanks, não apenas imagina o papel, mas vivencia-o, fazendo da bola de marca Wilson o objeto de sua companhia, alguém com quem divide sua luta pela sobrevivência.

Um outro interacionista, Manford Kuhn (apud Sêga, 2011:23-24) e criador da Escola de Iowa, conseguiu, juntamente com seus discípulos inovar a teoria interacionista. Embora a base de seu pensamento coincida com a de Mead, ele, assim como Blumer, relevou a importância dos objetos na vida social, afirmando que dar nome a um objeto (e com este termo compreendia idéias, qualidades e acontecimentos) é a maneira de significar o objeto sob o ponto de vista da comunicação. O significado de um objeto depende de como este faz parte da vida das pessoas. Também estava de acordo com Mead e Blumer no ponto de que o indivíduo não é apenas um reator social, mas um sujeito ativo. Outra contribuição de Kuhn diz respeito ao plano de ação, ou seja, o modelo de comportamento ou percepção que um indivíduo tem em relação a um objeto. Isso também é perfeitamente evidente no filme “O Náufrago”.

Já para a outra corrente do interacionismo simbólico, Escola do Dramatismo, o uso do drama como modelo de comportamento marca a distinção entre ação e movimento. A ação é dramática porque ela inclui conflito, propósito, reflexão e escolha.

INTERAÇÃO ENTRE MARCAS E CONSUMIDOR

Para entendermos o processo que se dá entre marcas e consumidor, é preciso antes de tudo, compreender um pouco do consumo e sua trajetória até os dias de hoje. De certa forma, o consumo de bens necessários à sobrevivência humana sempre existiu, tendo como ponto de referência a pré-história, cujos indivíduos já faziam uso da publicidade, de modo primitivo, ao colocarem em cima de suas cavernas o produto que pretendiam trocar, já que a mercadoria apenas tinha o valor de uso e troca.

De acordo com a História, a primeira movimentação de consumo começou com as grandes navegações no final do século XV.

Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros (Barbosa, 2004:19)

O intercâmbio econômico e cultural veio se fortalecendo, primeiramente, pela curiosidade dos grandes desbravadores dos mares e oceanos como portugueses, espanhóis e italianos e, posteriormente, com fins mercantis. O termo “globalização” não era imaginado naquele tempo e tal processo mercantil recebeu este nome, apenas na década de 80, pelo professor norte-americano Theodor Levitt.

Nos três séculos seguintes, houve um grande impulso para o consumo decorrente das trans-

formações socioeconômicas e políticas, com a ascensão da burguesia e a necessidade interna que essa classe buscava para fortalecer-se perante a aristocracia. De acordo com Roche, “o consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial” (2000:31), não de forma individual mas, sim, coletiva. Todas as despesas se organizavam em torno da família porque ela era a unidade de produção e consumo, justifica Roche (ibid:34).

Não muito diferente do que ocorria no século XVI, hoje, na economia de mercado globalizada a sociedade de massa, conhecida também como a sociedade do consumo, consome cada vez mais produtos que estão fora da necessidade básica.

Ao analisar a sociedade de consumo, Pietrocolla argumenta que

nas sociedades capitalistas a diferenciação entre bens de consumo vital e os de consumo conspícuo se torna mais manifesta, principalmente naquelas de capitalismo dependente onde existe uma contradição visível: de um lado uma minoria tem acesso quase irrestrito aos bens de consumo conspícuo e de outro lado a grande maioria mal tem acesso aos bens de consumo vital. (Pietrocolla, 1987:39).

Porém, esse aspecto da análise de Pietrocolla não se aplica totalmente em sociedades capitalistas emergentes, como o Brasil, onde a vida dos cidadãos melhorou economicamente na primeira década do século XXI, com a ascensão da classe D para a classe C, surgindo assim “uma nova classe média que vai ao paraíso”. Esta nova classe social vai ao paraíso das compras sempre que vê promoções aéreas para o turismo doméstico e internacional e ao escolher Miami como a capital de consumo do povo brasileiro no exterior. Isso evidencia a democratização do consumo globalizado, onde o “mundo tornou-se um espetáculo”, conforme apontamento de Chiavenato (2004:64).

Interessante lembrar que Wright Mills também chamou de “nova classe média” americana aquela que emergia após a Segunda Guerra Mundial nos EUA. Segundo Mills, “a nova classe média ou colarinhos brancos são uma categoria urbana; nas cidades pequenas, moram no lado melhor e trabalham na parte alta da cidade; nas metrópoles, geralmente moram nos subúrbios e trabalham no centro comercial” (apud Fontenelle, 2002:108).

De modo geral, as reflexões de Pietrocolla se enquadram em toda sociedade de consumo como “insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo” (Pietrocolla, 1987:37). A referida autora justifica que a publicidade veicula entre a produção e consumo.

A publicidade seduz o homem atuando diretamente em suas áreas de carência de um lado, e de outro humaniza os produtos, dando-lhes identidade e valores. Manipulando símbolos, portanto, a publicidade vende imagens, estilos de vida, sensação, emoções, visões do mundo. (Pietrocolla, 1987:57).

Baudrillard complementa a análise da sociedade de consumo mediada pela publicidade alegando que “a publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar” (Baudrillard, 1981:155).

De outra maneira, Bauman alega que “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (Bauman, 2008:41). Paralelamente, Baudrillard afirma que “para tornar-se

objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo” (Baudrillard, 2000:207). Vale lembrar que todo signo tem seu simbolismo representado e inserido na realidade social, estendendo-se à sociedade de consumo, de uma forma geral.

Martin-Barbero (1995:61-62) descreve o consumo como sendo “o lugar da diferenciação social, de demarcação, de distinções e de afirmação da distinção simbólica” (apud Sousa, 1995:61-62). Acrescenta que esse diferencial simbólico é legitimado à medida que há circulação e comunicação do sentido que a sociedade quer significar. De acordo com Sêga, “o simbólico busca uma identificação entre os membros da sociedade, não só por meio de relações diretas – linguagem verbal e não-verbal - como por meio de relações indiretas ou de objetos capazes dessa identificação” (Sêga, 2011:61).

Os símbolos são capazes de identificar consumidores por meio das marcas consumidas, e estas são sempre apoiadas pela publicidade veiculada na mídia em geral, além de estabelecer uma interação entre esses consumidores. Para Bourdieu (2000) os símbolos constituem a integração social, por excelência, ao argumentar que “os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação; eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social” (Bourdieu, 2000, p.10).

O sistema simbólico das sociedades tem uma correlação com a função social dos indivíduos, quer como atores sociais ao desempenhar seus diferentes papéis. Nas investigações de Ortega y Gasset (1987:12) as sociedades sempre trilharam um caminho duplo: a diversidade e a homogeneidade. Em se tratando da atual sociedade globalizada, são as marcas que ditam a identidade do consumidor camuflando diferenças socioeconômicas e culturais. Muitas marcas adotam o mesmo slogan em campanhas publicitárias anunciadas em diferentes países com diferentes culturas (Sêga, 2006:143).

Quessada explica que “a pessoa se cobre de marcas para significar sua existência; ela se cobre de marcas para não desaparecer” (Quessada, 2003:134). Esse mesmo autor, elucida que a origem da palavra “marca” em inglês é *brand* e esta vem do termo *brandon* que significa o aparelho usado para marcar gados a ferro quente, cena que aparece no filme publicitário do cigarro Marlboro, exemplifica (Op cit., 137). Analisa que essa cena explica muito bem o ato publicitário. Parece-nos, então, que o consumidor não está nem um pouco preocupado a fazer parte de um grande rebanho dominado pelas marcas tão bem evidenciadas pela publicidade. Também justifica que “as marcas comerciais tornaram-se hoje um fator de agregação preponderante: em torno delas, magneticamente, constituem-se grupos” (Ibid.). Interessante notar que até mesmo as marcas podem aparecer em título de filmes como em “O Diabo Veste Prada”. Tal marca passou a fazer parte do sonho de consumo da classe média internacional e da nova classe média emergente brasileira.

Segundo Randazzo (1996:24), “a marca é mais do que um produto: é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”, pois ela adquire uma personalidade assim como cada um de nós temos a nossa personalidade. Assim, “a marca não adquire apenas uma aura para o *target* mas também uma alma” (Randazzo, Op.Cit., p.39). Se para o público-alvo, a marca tem “alma”, imaginemos então, a sensação de companhia que o protagonista do filme Náufrago sentiu ao dividir sua solidão com a bola Wilson, encontrada naquele naufrágio em que foi sobrevivente.

De acordo com Sêga (2011:60-61), a publicidade cumpre com sua função de aproximação e

de relação social entre os indivíduos na sociedade, ora atendendo ao interesse da economia, ora tentando solucionar uma frustração sociopsicológica do indivíduo. A publicidade tem sido fortemente questionada por sociólogos e psicólogos avessos aos impactos causados por ela à sociedade em geral. Lipovetsky vê a publicidade como responsável por “desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato” (Lipovetsky, 1989:197).

Ultimamente a publicidade tem recebido mais atenção e controle ético dos órgãos responsáveis pela veiculação publicitária em vários países. Separando os efeitos nocivos que ela possa proporcionar aos indivíduos menos atentos à sua manipulação, os produtos anunciados e destinados à venda assumem o lugar da companhia ideal para o ser humano. Tais objetos são capazes de amenizar, mesmo que temporariamente, a solidão de alguém. Se não fosse dessa forma, as pesquisas de opinião pública não estariam investigando a cada dia o gosto do consumidor e até a compulsão pelo consumo que algumas pessoas têm. Estudos pelos quais os analistas do comportamento humano vêm se interessando cada vez mais.

Ao anunciar um determinado produto e, preferencialmente, a marca deste, o *target* ou público-alvo do cinema, televisão, rádio ou mídia impressa o elege como sendo seu parceiro, sua cara-metade. Podemos ver isso nas marcas de tênis e *jeans* usados pelos jovens como forma de auto-afirmação e de aceitação pelo grupo. O fato de ser aceito é a primeira possibilidade de estabelecer contato ou a primeira etapa de um futuro relacionamento quer de natureza amigável ou amorosa.

A homogeneização do consumo pela sociedade de massa cria um elo de aproximação entre os indivíduos e, de certa forma, mantêm-nos num consenso geral, facilitando a manutenção da ordem social, ou mais precisamente, da ordem econômica da sociedade. Ao consumir determinados produtos anunciados pela mídia e reafirmando seu gosto sobre tais produtos, os indivíduos tentam camuflar as diferenças sociais existentes entre si, buscando um *status* igualitário, tão esperado pelas sociedades capitalistas e bem aceitos pela mídia que, por sua vez, vê esse resultado como um *feedback* positivo aos investimentos publicitários.

MERCHANDISING, INTERAÇÃO E CONSUMO

Oriunda da palavra francesa *merchandise* (mercadoria), foi tomada de empréstimo pela língua inglesa com o significado de “operação de mercadorias”. Com o passar dos anos, a palavra *merchandising* adquiriu, em território brasileiro, o sentido de “técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão” (Erbolato, 1986:212). Do mesmo modo, Tahara define *merchandising* da seguinte forma:

Convencionou-se chamar de merchandising em propaganda (no marketing tem significado diferente) a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto a comunicação é subliminar (Tahara, 1986:43).

Calazans (1992) compreende o *merchandising* como uma técnica subliminar de propaganda e publicidade. Argumenta Calazans que

criando um clima inocente de neutralidade e dissimulação, o produto consumido pelos personagens

com os quais ele se identifica tem maior penetração que os anúncios propriamente ditos; esta é a força do *merchandising*: atuar no inconsciente pessoal (Calazans, 1992:74).

Como recurso persuasivo publicitário, o *merchandising* é frequentemente inserido na televisão, principalmente em alguns programas de grande audiência como, por exemplo, as telenovelas brasileiras, mas não tão sutis como antigamente. No caso do cinema, tal recurso age de forma inconsciente no cérebro do telespectador obtendo, assim, grandes resultados de venda do produto sutilmente anunciado. Da mesma forma, isso também ocorre na internet.

Muitos filmes do século XX fizeram uso do *merchandising* obtendo grandes vendas para as empresas que exibiram suas marcas (Lindon et al., 2004) e tal ação de vendas está diretamente ligada à área do *marketing*. Ultimamente, o *merchandising* tem saído do seu lado discreto de anunciar, ganhando espaço nos *scripts* televisivos ao fazer parte dos textos das telenovelas a ponto de confundir os consumidores sobre uma nova forma de fazer publicidade explícita. Há casos em que o *merchandising* divide o papel com o protagonista de uma película cinematográfica, como no filme “O Náufrago”, produzido no ano 2000 e dirigido por Robert Zemeckis. O protagonista, Tom Hanks, contracenava mais da metade do tempo com a grande estrela, uma bola da marca Wilson, que passa a ser a grande companheira na situação dramática vivida pelo ator, perdido em uma ilha, depois de um acidente aéreo. O estado de solidão é tanto que o ator conversa com a bola Wilson o tempo todo, assim também nomeada por ele. O ator ao personificar a bola, dá-lhe características pessoais, desenhando olhos, boca, nariz. Também deu-lhe cabelos, confeccionados com restos de galhos e folhas secas. Sempre a chamava pelo nome Wilson. Tal marca ganha tanto destaque no filme a ponto de criar empatia entre o ator e o telespectador, lembrando aqui, que empatia significa “colocar-se no lugar do outro” e esse é o primeiro caminho para se estabelecer a interação social. O filme enfatiza isso quando o protagonista é impelido para tal comportamento por meio de um impulso criativo e imprevisível, conforme o conceito de “eu mesmo” de Herbert Mead. Da mesma forma, a análise de Herbert Blumer sobre o comportamento humano concerne à atitude do protagonista de “O Náufrago”, pois “o homem é ator e não reator, isso porque o indivíduo tem a aptidão de atuar em relação a si ou em relação aos outros, mesmo que assuma imaginariamente o papel destinado a eles” (Blumer, apud Sêga, 2011:22).

Ao lado de Blumer, Manford Kuhn também compreendeu a importância dos objetos na vida da pessoa. Em “O Náufrago” o protagonista não só manteve o nome original da bola, da marca Wilson, mas a elegeu como sua companheira. Assim, lembrando o pensamento de Kuhn, dar nome a um objeto é a maneira de significá-lo sob o ponto de vista da comunicação. Assim, seu significado vai depender de como ele vai fazer parte da vida das pessoas.

Outros filmes, também produzidos na primeira década do século XXI, criaram uma relação de interdependência entre cinema e publicidade, estimulando o telespectador a consumir marcas que interagem com os personagens, como no já mencionado “O Diabo Veste Prada” (2006 – direção David Frankel), cuja marca “Prada” compõe o título do filme. Há ainda “O Melhor Amigo da Noiva” (2008 – dir. Paul Weiland) e “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009 – dir. P.J.Hogan).

Nos primeiros dez minutos do filme “O Melhor Amigo da Noiva”, a coadjuvante, represen-

tada pela atriz Michelle Monaghan, borrija no ar uma generosa quantidade do perfume *Eternity* de Calvin Klein para eternizar sua relação amorosa. De outra maneira, o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” mostra uma jornalista viciada em consumo desde sua tenra infância quando observava, fascinada, os adultos comprando nas lojas com os “mágicos” cartões de crédito. Em seus delírios de consumo, já adulta, incluem-se marcas globalizadas como Gucci, Ives Saint Laurent e Prada, entre outras.

Não só o cinema, mas a televisão também vem “servindo-se generosamente” de marcas inseridas em seus programas, principalmente nas telenovelas brasileiras em que determinado ator ou atriz acrescenta na sua fala um produto de beleza da marca “X” ou um serviço do banco “Y” e assim por diante. Esses “atores-propaganda” são escolhidos, cuidadosamente, de acordo com seu papel desempenhado na novela para vender determinado produto ou serviço de uma grande marca, encontrada no mercado nacional. Com isso conseguem interagir melhor com os telespectadores e prováveis consumidores da marca em questão.

Hoje, com a tecnologia 3D, a interação sai do real, ganha contornos hiper-reais aliados ao mundo virtual do metaverso ou espaço de interação entre indivíduos e avatares.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A interação entre publicidade e mídia como cinema, televisão e internet vai além dos sentidos das imagens e das palavras. Ultrapassa o campo do racional e adquire um sentido ideológico voltado para as carências psicossociais de seus receptores e possíveis consumidores tão impulsionados pelo consumo de marcas globalizadas que transitam no cinema, televisão e internet sob o viés publicitário. Decorrente disso, a atual sociedade de consumo não é apenas constituída por consumidores mas, também, por pessoas consumistas, de atitudes inconscientes e irrefletidas, justamente no momento em que muitos países estão passando por fortes crises econômicas repercutidas nas sociedades como um todo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições70, 1981.

_____. *O sistema dos objetos*. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

BAUMAN, Zigmund. *Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.

CHIAVENATO, José. *Ética globalizada & sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 2004.

- ERBOLATO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas, SP: Papirus, 1986.
- FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- LINDON D. et al. *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. 10ª ed., Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LITTLEJOHN, Stephen. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”. In SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense – ECA-USP, 1995.
- MEAD, Herbert. *Mind, self and society*. Chicago: Chicago University Press, 1962.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- PIETROCOLLA, Luci G. *O que todo mundo precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.
- 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.
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais – nascimento do consumo: séc. XVII – XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SÊGA, Christina P. *Sociedade e Interação: um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.
- _____. “Ethos e Globalização: uma visão publicitária”. *Líbero*. Revista acadêmica/Programa de Pós-Graduação, Faculdade Cásper Líbero. – v.9, n.18 (dezembro 2006). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.
- TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1986.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995.

A CONFIGURAÇÃO ESTRATÉGICA PARA TRANSFORMAÇÃO DA TELENOVELA EM UM ESPAÇO EXTRAMÍDIA: UMA PROPOSTA DE ESTUDO¹³⁰

JANDERLE RABAIOLLI¹³¹

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta uma proposta, orientada teórico e metodologicamente, para análise das estratégias que corroboram para a transformação de programas televisivos em espaços extramídia, termo pelo qual Quessada (2003, p. 75) denomina as mensagens publicitárias “nas mídias, mas fora dos espaços publicitários clássicos”. Centrada na telenovela como objeto de estudo, a proposição metodológica tem como base a semiótica discursiva e propõe a observação das estratégias comunicativas e discursivas (DUARTE E CASTRO, 2007 e 2009; DUARTE, 2004), sendo que as primeiras são do entorno do produto midiático - da ordem do marketing, envolvem o contexto - e permitem observar os esforços para mobilização de audiências ao programa. Já as estratégias discursivas permitem observar o relato, o “como diz”, além do emprego do tempo, espaço, figurino, atores e o tom da narrativa. A proposta teórica leva em conta a televisão como mídia de maior investimento publicitário e a promocionalidade como um movimento inerente à mesma, que leva a observações dos programas midiáticos como espaços extramídia, onde marcas podem ser inseridas na condição de anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE

Extramídia; estratégias; publicidade; promocionalidade; telenovela.

INTRODUÇÃO

A hibridização tem se mostrado um fenômeno atual no campo publicitário. Há proliferação de anúncios em locais alternativos e inserção de marcas em espaços da programação nas mídias de massa, com sobreposição de gêneros, surgimento de novos formatos, enfim, tentativas para atingir o público consumidor onde quer que ele esteja. É visível o uso de estratégias extramídia, demonstrando que a publicidade ultrapassou seus limites tradicionais da atividade e da expressão, aponta Quessada (2003).

130. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

131. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, email: rjanderle@hotmail.com.

O que este artigo apresenta é parte do estudo que, com interesse particular pelo campo da publicidade, concentrar-se-á na análise das estratégias e configurações da telenovela enquanto produto midiático que proporciona a sua (re)configuração como um espaço extramídia¹³²³, ou seja, uma possibilidade de inserção de marcas, em diversos formatos publicitários. É aqui demonstrado o interesse da observação: as ações publicitárias que vão além dos espaços pré-determinados dos intervalos comerciais, com foco na telenovela como objeto de estudo.

A telenovela, especialmente no Brasil, se converte praticamente em um grande expositor de produtos, uma espécie de grande feira, com a condição de alcançar milhões de lares e pessoas. É extramídia (QUESSADA, 2003) por ser um espaço midiático originalmente de entretenimento (DUARTE, 2004), mas que se converte em espaço comercial com a inserção das marcas na trama. Assim, a telenovela servirá para observar como estrategicamente ela se organiza para que as marcas possam ser inseridas em determinados momentos da trama.

É preciso olhar a telenovela enquanto produto midiático que cria pontos de significação através de personagens, ambientes, núcleos, objetos em cena, relações pessoais, etc., mas que também tem conexões com a mídia que a produz, que a coloca em determinado espaço da grade de programação, enfim, cabe observá-la a partir de suas configurações internas e externas.

Com determinadas lógicas preponderantes, o texto-programa parte da instância de produção com interesses da emissora a atender. Por outro lado, há enunciatários que não podem ser ignorados ou desapontados sob hipótese de recorrência à mudança de canal, o efeito *zapping*. Assim, há uma teia complexa em questão que coloca em cena atores sociais e discursivos, em um contexto televisivo de hibridização constante. É preciso, como aponta Duarte (2004), um trabalho de estrategista na articulação entre lógicas, estratégias e figuras, que fazem parte da configuração dos produtos midiáticos.

A partir do tema, a inserção de marcas na telenovela, é estabelecido o problema de pesquisa que orienta o estudo, onde se procurará responder ao seguinte questionamento: quais são as estratégias comunicativo-discursivas que convergem para a consolidação da telenovela como espaço extramídia (QUESSADA, 2003), ou seja, espaço para inserção de marcas anunciantes.

ORGANIZAÇÃO TEÓRICA PARA OBSERVAÇÃO DOS PROGRAMAS MIDIÁTICOS ENQUANTO ESPAÇOS EXTRAMÍDIA

Para observar um fenômeno que extrapola os limites restritos de um meio de comunicação, não se atendo somente à mensagem ou à recepção do público espectador, é necessário respaldar-se em um apanhado teórico que possibilite dar conta na análise da complexa atividade da comunicação social, especialmente as práticas direcionadas ao mercado, e as relações postas em jogo para atender interesses e mobilizar audiências.

Alguns pontos de conexão são até aqui vistos com importância e fazem o lastro teórico inicial

132. Para Quessada (2003), a atividade extramídia se caracteriza como a presença da publicidade fora dos espaços comumente utilizados e reconhecidos como habituais, que são os intervalos comerciais em televisão, cinema e rádio, páginas de anúncios em jornais e revistas, outdoors, etc. É a publicidade veiculada nas mídias, mas fora dos espaços clássicos.

do estudo: a) a configuração da televisão enquanto veículo de massa, capaz de mobiliar grandes audiências e veicular produtos que retratem fatos reais, se baseiem na realidade ou mesmo sejam ficção; b) o movimento de promocionalidade que promove um intercâmbio entre televisão e publicidade; c) a publicidade que extrapola os espaços dos intervalos televisivos, inserindo marcas na programação para atingir audiências.

A TELEVISÃO COMO MAIOR MÍDIA PUBLICITÁRIA

A televisão aberta no Brasil representa o meio de maior admiração e audiência desde o século passado, consolidação que traz anunciantes e sustentação através das verbas publicitárias. Nesta reflexão inicial cabe concordar com Machado (2000), para quem a televisão é um meio de admiração, hegemônico, mas ao mesmo tempo um sistema de expressão desconhecido. A situação se posta de tal forma em virtude do escasso número de pesquisas sobre televisão, frente à complexidade do meio.

Ao passo que não se pode ver a televisão essencialmente como “má”, como pressupôs Adorno, também não é possível ser condescendente que ela seja somente algo “bom”, como postula McLuhan, ambos referenciados por Machado (2000) ao refletir sobre as formas de tratar a televisão. É preciso entender a lógica que rege o meio, olhar para a programação, mas, além disso, olhar para o contexto e as lógicas que a envolve, onde tecnologia, sociedade e mercado compartilham o mesmo universo.

Martín-Barbero (2006), ao abordar a lógica da produção televisiva, aponta que

o que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 301).

O autor ainda aponta que há uma série de instâncias e dispositivos que devem ser estudados como a competitividade industrial, a competência comunicativa, os níveis e fases de decisão na produção do gênero, as ideologias profissionais, as rotinas de produção e as estratégias de comercialização (MARTÍN-BARBERO, 2006), pontos que o trabalho se aterá, com ajustes para a proposta em voga.

No Brasil, o panorama televisivo é distinto de outros países, pelo predomínio do padrão de televisão comercial. Para Castro (2006), o que determina a programação televisiva é a conquista da audiência, sempre em busca da sustentabilidade. Entre televisão e publicidade há “um sistema de dependência mútua: a publicidade sustenta os custos de produção e distribuição da mídia, e a mídia oferece uma audiência pronta para os anúncios” (ALMEIDA, 2003, p. 25). Há claramente uma lógica econômica em questão, que contamina inclusive a programação televisiva, e faz com que ela mesma realiza trocas com o restante da programação, em seus diversos gêneros, buscando a publicização. Eco já apontava para a situação dos meios de comunicação falarem de si próprios mais do que dos outros, na década de 1980, no artigo TV: a transparência perdida.

Ao pesquisar sobre televisão diversos olhares são possíveis e alguns cuidados exigidos. Martín-Barbero (2006), referindo-se à análise dos gêneros televisivos, aponta que é necessário observar o contexto local, o país onde o estudo se desenvolve, para olhar como o sistema responde à cultura, às leis televisivas, ao desenvolvimento da televisão local e à articulação com a transnacional. Também é importante analisar o período histórico. Se em 2010, pelos números do IBGE¹³³, 95% dos lares brasileiros tinham televisão, na década de 1970, mesmo em número muito menor de aparelhos, o meio foi apontado como agente importante no processo de modernização do Brasil, por sua capacidade educativa. “Educar aqui significa ensinar a consumir, mudar os hábitos cotidianos de modo que o consumidor incorpore uma série de produtos industrializados” (ALMEIDA, 2003, p. 26).

A partir da tamanha penetração nos lares brasileiros, cabe a televisão usar sua força em estratégias e uma programação que mantenham sua posição. Para Almeida (2003), há algumas características que fazem um programa ser rentável a uma emissora: 1) ser popular, ter alto índice de audiência; 2) ter audiência qualificada, atingir um público também com maior poder aquisitivo; 3) ter prestígio, comparado com os demais produtos da mídia de massa terá que ter certa qualidade cultural. Com tais características há a expectativa de controle de anúncios, prezando por uma qualidade mínima e também agindo na demanda e oferta em relação ao anunciante.

Embora não necessariamente tenha as características citadas acima, há um gênero que pela audiência e abundância se destaca na programação na televisão aberta brasileira, a telenovela. Na situação em que a televisão busca transformar a população espectadora em consumidora, a novela tem papel ativo, aponta Almeida (2003). Enquanto produção seriada, é útil para a venda de espaços comerciais, seja nos intervalos ou em ações de inserção de marca na própria novela, as ações extra-mídia (QUESSADA, 2003).

A audiência da telenovela pode se justificar pela forma de entretenimento e lazer que esse produto midiático é consumido. O professor José Marques de Mello ressalta que a novela é uma forma do espectador fugir das amarguras do cotidiano e “ir ao encontro de uma vida, cheia de mistério, suspense, amor e paixão, onde tudo acaba bem. Os maus são castigados; os bons, recompensados. Isto ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado de ‘satisfação constitutiva’” (MELLO apud RAMOS, 1986, p. 54).

Ao enfatizar a vida das camadas médias e altas dos grandes centros urbanos, a novela permite a exposição constante de vários estilos de vida e produtos que podem ser consumidos para a produção desses estilos. O uso de personagens de diferentes camadas sociais, faixas etárias e estilos de vida na narrativa consiste numa das estratégias para atrair diferentes camadas da audiência em termos de sexo, faixa etária, classe social (ALMEIDA, 2003, p. 31).

O que se pretende abordar neste estudo vai além da relação da telenovela com a formação de hábitos de consumo, como abordou Almeida (2003). Busca as estratégias que fazem da novela, enquanto gênero, um produto midiático estimulador do consumo, que chega ao ápice quando uma marca é inserida na própria novela divulgando um produto ou serviço, a partir do aproveitamento de situações geradas pela configuração da própria telenovela.

133. Disponível em <http://www.teleco.com.br/nrtv.asp>. Acesso em 7 Jan. 2012.

A PROMOCIONALIDADE COMO UM MOVIMENTO EM TELEVISÃO

A observação e a reflexão sobre a publicidade em televisão aberta no Brasil atualmente apontam para um cenário em que o mercadológico dita ritmos de renovação constante, tanto na linguagem quanto nos formatos. Especificamente na publicidade, as características dos textos veiculados demonstram em muitos casos que os mesmos ultrapassam a própria configuração publicitária.

Castro (2007, p. 120) ressalta a relação existente entre televisão e publicidade: “a televisão não sobrevive sem a publicidade (sob forma de patrocínio, intervalo comercial ou merchandising), e esta, por sua vez, necessita da televisão para conseguir atingir um contingente maior de público”. Esta interdependência leva a pensar a publicidade televisiva além dos espaços costumeiros e organizados dos intervalos comerciais. Cabe observar tanto a publicidade *stricto sensu* como a *lato sensu*.

Por publicidade *stricto sensu* Castro (2007) entende ser o que acontece dentro de um processo já configurado, onde se leva ao conhecimento do público um discurso que se transforma em comunicação imaginativa, simbólica, com interesse de mover o consumidor à compra por ter sido cativado através de mensagens que construíram sentido a partir das condições sociais representadas nas mensagens. São os discursos presentes nos comerciais dos intervalos, que mediam os interesses junto ao público, mesmo sejam de certa forma mascarados das intenções. É algo comum no meio televisivo, uma vez que busca divulgar algo (marca, produto, serviço), aproveitando-se das condições e relações sociais para atingir outros objetivos.

Já a publicidade *lato sensu* é referenciada pela autora como “determinados espaços publicitários, feitos para televisão, [que] parecem migrar do tradicional espaço comercial para a própria programação televisual, conferindo ao discurso televisivo o caráter nitidamente promocional” (DUARTE, 2007, p. 125). Há assim uma contaminação da programação por ações que partem da própria emissora, no papel de anunciante, como de outras marcas que exercem sua função de divulgar (seus produtos, serviços ou mesmo a própria marca) e que têm características publicitárias, mas que alargam o sentido do próprio termo.

Neste sentido há interesses que são difusos e indiretos, que misturam a promoção da emissora, a auto-referência ao que é feito (programas e outras ações), resumidas por Castro como promocionalidade e auto-referencialidade. “É uma construção que ultrapassa o âmbito restrito da publicidade e passa a constituir-se como um movimento promocional, não importando o objeto específico do que é anunciado” (CASTRO, 2007, p. 126).

É possível concordar com Covaleski (2010), para quem o que se nota são efeitos de uma sociedade em transformação, onde a publicidade também precisa se adaptar, transformar-se e até hibridizar-se, numa mistura de informação, publicidade e entretenimento. Mas a publicidade se associa à televisão por esta última ser uma referência em audiência e também em penetração, onde o caráter massivo pode ser ressaltado, em vista da quase totalidade dos lares brasileiros que possuem televisão.

A concorrência entre os veículos de comunicação, o aproveitamento da audiência para exposição das marcas, os novos produtos - tanto das emissoras como de marcas anunciantes -, a publicidade em sua forma tradicional de tornar público, entre outras tantas possibilidades, podem ser

mencionadas como causas para esse movimento que pode ser considerado promocional. Um dos formatos recorrente que representa a promocionalidade é o *merchandising* editorial, abordado no tópico posterior. Ao mesmo tempo o *merchandising* social também é utilizado para elencar temas sociais relevantes e de interesse das emissoras, servindo como alerta à sociedade e como forma de construção da marca das emissoras, que se apresentam enquanto agentes socialmente responsáveis.

EXTRAMÍDIA: A TELENÓVELA COMO UM ESPAÇO PARA INSERÇÃO DE MARCAS

Às mensagens que se exprimem “nas mídias, fora dos espaços publicitários clássicos”, Quessada denomina de “extramídia” e, segundo o autor, “indicam que a “indústria publicitária ultrapassou muito largamente seus âmbitos tradicionais de atividade e de expressão a fim de insinuar-se nas mínimas zonas da sociedade” (QUESSADA, 2003, p. 75).

No cinema a prática ganha há longo tempo notoriedade. Chamada de *product placement* ou *brand placement*, já havia aparições de marcas em películas nos anos vinte ou trinta do século passado em filmes americanos, enquanto na América Latina e Espanha o fenômeno nasce durante a década de 1990, apontam Del Pino e Olivares (2006). Mas na televisão brasileira a inserção de marcas na programação é conhecida com outro nome: o *merchandising* editorial, comercial ou eletrônico, e data do final dos anos 1960.

Foi Beto Rockfeller, na novela homônima, personagem interpretado pelo ator Luiz Gustavo, malandro paulista que se passava por milionário, quem começou o *merchandising* editorial de forma efetiva no quadro de novelas, com o produto Engov. Seu amigo, proprietário da fábrica do produto pagava-lhe mil cruzeiros a cada vez que ele citasse o nome na novela, sem o conhecimento da emissora, o que equivalia ao seu salário da época (RETROSPECTIVA DA PROPAGANDA..., 1995). O ator, aliás, foi referência na constituição da identidade da telenovela no Brasil. “Linguagem coloquial, interpretação natural, diálogos ágeis, pequenas histórias do dia-a-dia e um protagonista que era um anti-herói – um alegre e simpático jovem atrás de um ‘golpe do baú’” (REIMÃO, 2004, p. 22) foram inovações, deixando de lado a linha de atitudes dramáticas e artificiais de interpretar das telenovelas até então.

No início, a aproximação do cotidiano tornou possível a inserção de marca nas telenovelas, enquanto atualmente “os produtos de grande consumo são literalmente ‘roteirizados’” (QUESSADA, 2003, p. 76). Entre os motivos que levaram ao uso de estratégias extramídia estão o elevado preço das inserções nos intervalos comerciais e uma maneira de desestimular o *zapping*. Mas talvez o mais forte seja relativo aos grupos de comunicação que

desejam controlar todas as etapas de fabricação do discurso e, sobretudo, dar a este último a possibilidade de cobrir o máximo possível de sujeitos, [...] a fim de constituir um serviço de comunicação global capaz de acompanhar todos os aspectos da vida cotidiana dos consumidores em seus mínimos instantes (QUESSADA, 2003, p. 76).

Assim, a sociedade em si se torna suporte para a mídia e, conseqüentemente, para a inserção das marcas, uma “superfície de inscrição de um discurso que essa sociedade faria diretamente a si mesma, e que seria o discurso da democracia, ‘isto é’, o do consumo” (QUESSADA, 2003, p. 79).

No *merchandising* comercial, uma das ações extramídia recorrente na televisão aberta brasileira e objeto de interesse deste estudo, é claro o jogo de planos entre a promoção e o entretenimento, aponta Castro (2005). O aparecimento da marca em meio a uma novela, ou mesmo em série, filme, clipe musical ou jogo, é uma ação que certamente passou por um investimento econômico da marca em questão e com o consentimento de produtora e/ou emissora.

Mas, para haver a possibilidade de inserção da marca, é preciso que exista uma atmosfera favorável do produto midiático, sob pena de rejeição do público consumidor àquela aparição. Trata-se de uma ferramenta publicitária, que busca resultados, e visa retribuir investimentos ao gerar uma reação favorável no receptor. Não são produtos somente colocados em cena, pois não se consome o objeto, no valor de uso, no sentido lato, “[...] manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o no respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior” (BAUDRILLARD, 1995, p. 60). Martín-Barbero (2006, p. 292) aponta que o lugar de luta não se restringe à posse dos objetos, que passa pelos “usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais”.

Cabe, então, observar e compreender de que forma são estrategicamente criadas na telenovela as referências aos grupos, a situações, a temas, enfim, como é construída uma teia de significações, pois quando ocorre uma inserção de marca no produto midiático há ali uma mensagem extramídia que busca reconhecimento. Será que são os personagens que emprestam seu prestígio para que as marcas possam tirar proveito, uma vez que serão recompensadas por um cachê?

Não somente o fato de alguém ser conhecido poderia construir uma malha de sentido. Certamente há outros componentes que elevam a trama ao status de produto passível de aproveitamento pelas marcas. Se levado em conta que o comportamento do consumidor sofre influências econômicas (renda, situação econômica), sociais (classe social, espaço social, estilo de vida), pessoais (família, amigos, grupos de referência) e culturais (cultura, subcultura e sistemas de valores), é preciso olhar para a telenovela, e para as inserções de marca, como um espaço que tem em sua configuração estímulos que buscam uma atitude de resposta dos espectadores.

Alguns pontos da organização que permite a inserção sistemática das marcas em telenovelas podem ser apontados a partir dos estudos do referido gênero midiático, onde há: audiência regular; uma estrutura narrativa repetitiva que facilita a compreensão do telespectador; criação de imagens e personalidades que podem gerar identificação do público; e, o funcionamento da novela como uma espécie grande vitrine de estilos de vida (ALMEIDA, 2003). Para atingir o público consumidor, a novela busca na verossimilhança as formas de aproximação, o que acaba por gerar empatia entre a imagem de personagens e de quem assiste.

Há, então, de se considerar os produtos midiáticos não somente em relação à mensagem, mas também no contexto de produção e o entorno que os envolve. Como ressalta Duarte (2004), a televisão considera os interlocutores, mas por serem consumidores de seus produtos, compradores do seu negócio, ao mesmo tempo em que tenta apreender e projetar o modo como as mensagens são recebidas pelos espectadores, na busca por interatividade.

Como empresa comercial, e, portanto, objetivando lucro, uma emissora de televisão no Brasil, ao conceber um texto-programa como é a telenovela, põe em movimento articulações que, a partir das lógicas que presidem o processo de enunciação, levam ao uso de determinadas estratégias que atendam seus interesses.

Em meio a um processo de simulação, de combinações de elementos do real, de acontecimentos produzidos, é que a mídia atua sobre a realidade (BAUDRILLARD, 1995). Caberá apontar futuramente de que forma a telenovela se organiza para proporcionar sua consolidação enquanto gênero marcante da televisão, atraindo assim inserções de marcas, que, por sua vez, se aproveitam do programa midiático que envolve cultura, sociedade e entretenimento para atingir seus objetivos mercadológicos, resumidos no consumo.

A partir do exposto, cabe desconfiar da linguagem, seja ela verbal ou imagética, pois as ações extramídia não têm espaço demarcado, terreno de atuação, o que deixa o telespectador a mercê de quem as utiliza. A desconfiança é justamente uma virtude da pesquisa e, em televisão, “necessita-se recuperar elementos de suas instâncias de produção e consumo” (DUARTE, 2004, p. 21), alargando a possibilidade de compreensão do texto midiático e sua textualidade.

PROPOSIÇÃO METODOLÓGICA: EM BUSCA DA OBSERVAÇÃO ALÉM DA MENSAGEM

A pesquisa científica sobre televisão pode ser vista como desafiadora. O objeto é multiface, complexo, denso. Envolvendo publicidade é ainda menos representativa, por se tratar de uma área vista como prescindível, de conhecimento empírico e fins mercadológicos. Além disso, algumas pesquisas são focadas no objeto e não no processo.

Pauto-me em Duarte e Barros (2009, p.45), para apresentar os passos metodológicos mais importantes do projeto que “é identificar o método a ser empregado ou as técnicas para coleta e análise do material de pesquisa e ter consciência de sua validade e limitações”.

A proposta de análise do objeto de trabalho será baseada em uma metodologia que permita observar a telenovela tanto em seus aspectos comunicativos como nos discursivos. É o que propõem as pesquisadoras Maria Lilia Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte, pois a “análise de um produto midiático em sua textualidade não pode se dar independentemente do processo comunicativo que o institui e do qual é suporte material”, ressalta Duarte (2004, p. 12).

Cada processo em análise dentro do texto televisivo – cabe ressaltar a noção de texto como a totalidade do objeto e não somente o componente textual – busca a compreensão das singularidades envolvidas no processo, o que implica na consideração de todos os elementos envolvidos na relação do produto midiático, da instância de produção até a recepção.

PARA QUE OBJETO OLHAR?

O primeiro passo é a definição do objeto analisado, que cabe aqui ser apontado. Tendo em vista o tempo de pesquisa e a opção por analisar um objeto atual, opto por uma telenovela das 21h, exibida pela Rede Globo de Televisão, tendo em vista que é o produto de maior audiência em TV aberta no Brasil, fato que certamente eleva seu potencial de classificação como produto, ao mesmo tempo em que se torna alvo de investidas dos anunciantes para ter suas marcas na trama.

Ao analisar um objeto contemporâneo é necessário empreender uma forma que contemple o todo, perpassando do comunicativo ao discursivo. Assim, juntamente com o material audiovisual proveniente das cenas da novela exibida, será necessário observar e captar outros materiais referentes à telenovela, com o intuito de obter informações sobre as ações realizadas antes e durante a exibição da novela.

Tais documentos poderão ser obtidos com o auxílio da internet, por captação das exibições e de fontes da própria emissora de televisão, compreendendo notícias, comerciais, chamadas, tabelas de custos e formatos de veiculação, boletins informativos, números sobre veiculação de *merchandising* e similares. As informações obtidas através dos materiais fornecerão dados sobre as estratégias comunicativas da telenovela, ou seja, o nível de investimento da emissora no produto midiático, a relação com os anunciantes, a busca pela audiência, etc.

Um terceiro tipo de material a ser observado provirá das inserções de marca feitas durante a novela, identificadas como pagas (*merchandising* comercial) ou não (uso ou menção de produtos em cena, que não tenham identificação como *merchandising*, mas remeta a produtos comercializados pela loja virtual da emissora ou por outra empresa). Aqui, os materiais coletados servirão para demonstrar como os anunciantes se apossam da organização da telenovela para inserir suas marcas, sendo feita uma análise do processo de significação criado em torno da aparição, uso ou menção de produtos e serviços na trama.

Desta forma se compõe uma textualidade que vai além de uma telenovela em específico, observada como um texto. Há um alargamento que ainda terá observações pontuais para definir os níveis de pertinência, ou seja, a delimitação que determinará a partir de quais pontos deverá ser observada a textualidade objeto.

COM QUE APORTE METODOLÓGICO?

Após definido o objeto de pesquisa cabe apontar o método empregado. Duarte (2004, p. 24) aponta que a pesquisa em televisão

deve alargar a noção de texto que inclua nessa textualidade as condições de produção e reconhecimento dos sentidos produzidos, articulando conjuntos ou sistemas de vários tipos, superpostos uns aos outros por meio de vários tipos de intertextualidades, de sucessões de fragmentos relacionados em pura processualidade.

Referindo-se à processualidade, é possível apontar que se trata das instâncias de produção e recepção, seus entornos, além dos cenários de caráter social, cultural e ideológico. Assim, com base em Duarte e Castro (2007 e 2009) e Duarte (2004), o método empregado contemplará a análise da telenovela em suas estratégias comunicativas e discursivas, sendo que as primeiras podem ser consideradas externas ao produto, partindo da ordem do marketing, compreendendo as decisões tomadas pelos enunciadores sobre o ato comunicativo. Já as discursivas dizem respeito ao relato e à enunciação em si, ou seja, à forma de contar a narrativa.

As estratégias comunicativas dirão como ocorre a relação do produto com o contexto que o envolve, apontando para as regras do processo em relação ao mercado, à produtora, seu papel na sociedade e detalhamentos em relação ao público e dispositivos acionados da veiculação da telenovela. As estratégias discursivas serão utilizadas para observar o relato, o “como diz”, além do emprego do tempo, espaço, figurino, atores e ao tom da narrativa.

Assim, o método semiótico se justifica como adequado para a análise proposta, podendo demonstrar quais são as articulações estratégicas que configuram a telenovela como um espaço extramídia, a partir dos significados produzidos na trama e das inter-relações com o contexto de produção e veiculação do produto midiático.

Cabe então entender as estratégias empregadas nas ações extramídia para acionar as lógicas mercadológica, social, midiática, tecnológica, entre outras, tanto no plano comunicativo como no discursivo. Assim, a análise das estratégias passará pela observação da telenovela enquanto produto midiático e espaço possível de sobreposição de gêneros, especialmente nas inserções de marcas.

QUAIS OS PROCEDIMENTOS NORTEADORES DA PESQUISA?

Primeiramente a pesquisa utilizará o procedimento da pesquisa bibliográfica a fim de tencio-nar e respaldar as discussões teóricas e as análises que levarão à elaboração de uma tese. Aqui serão apontados alguns pontos da pesquisa que são: televisão e telenovela, com base em Arlindo Machado, Heloisa Buarque de Almeida, Maria Lilia Dias de Castro, Elizabeth Bastos Duarte e François Jost; a aproximação entre televisão e publicidade, que leva ao conceito de promocional, abordado por Maria Lilia Dias de Castro e Elizabeth Bastos Duarte; extramídia e inserção de marca/*product placement/merchandising*, a partir de Maria Lilia Dias de Castro, Fernando Olivares e Cristina Del Pino, Marcio Schiavo e Dominique Quessada.

Tais referências constituem o aporte inicial do projeto que certamente será expandido durante o desenvolvimento da tese, tendo em vista que o aprofundamento teórico é um dos pressupostos básicos da pesquisa, que, combinado com a análise da processualidade do texto-programa, levará a abordagem de temas complementares.

Para a análise das materiais audiovisuais, que incluem a telenovela e outros com menção ao produto midiático referido, será necessária a captação através de gravadores digitais, o que possibilita a edição e a retirada de quadros e trechos para ilustrar as descrições trabalhadas. Assim, materiais audiovisuais deverão ser decupados, para possibilitar a transposição do meio eletrônico para o impresso.

Outro procedimento será a análise documental, empregada com o intuito de buscar nos materiais que a emissora utiliza como ferramentas de divulgação vestígios das estratégias empregadas em relação ao produto midiático em estudo. Há aqui uma particularidade, podendo a internet colaborar de forma significativa, tendo em vista que muitos materiais são veiculados em formato digital, mesmo em duplicidade com o impresso (é o caso dos boletins informativos enviados às agências de publicidade, onde as oportunidades de inserção de marcas nas telenovelas podem ser apontadas).

Com base em Duarte (2004, p. 24), entende-se que o trabalho abordará a textualidade do produto midiático em estudo. O texto como um todo conterà as “chaves necessárias para interpretação dos fenômenos textuais, das estruturas de significados que acompanham o texto, determinando-o e especificando-o, inscrevendo-o numa textura de significado, com categorias apontadas de acordo com as necessidades e os interesses do analista”.

Por fim, caberá observar o objeto para determinar as categorias de análise pertinentes ao mesmo, descrevendo os elementos em busca de novos paradigmas ou mesmo de outros já relacionados, manifestos de diferentes formas.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

A proposta ora apresentada é direcionada a observar as estratégias postas em prática pela esfera midiática e se enquadra na linha de pesquisa “mídia e estratégias comunicacionais” do programa de pós-graduação em Comunicação da UFSM, onde o projeto será desenvolvido. A proposição estabelece uma dualidade de observação entre o amplo e o restrito, entre a mensagem e o entorno que estrategicamente se organiza para planejar e produzir os programas.

A opção de método leva em conta a complexidade do objeto do estudo: a telenovela enquanto espaço propício para ações extramídia a partir da construção de significados em suas relações amplas e restritas. A observação deverá superar o limite da telenovela em si, para poder encontrar os movimentos e ações que o veículo de comunicação faz em busca de audiência para o produto midiático em questão. Assim justifica-se o método que leva em conta as instâncias comunicativas (amplas) e discursivas (restritas).

A partir da observação do contexto de produção da telenovela enquanto produto midiático é que se busca a observação das lógicas, estratégias e configurações que constituem o texto, com o problema de pesquisa centrado em observar as estratégias utilizadas pela mídia para construir possibilidades para as marcas serem inseridas na programação.

Cabe também apontar que a novela faz parte de uma condição onde os meios falam mais de si do que de outros, gerando um telecentrismo, referido por Baudrillard. Assim, ações de autopromoção e auto-referenciação, abordadas por Castro e Duarte, são rotineiras nas emissoras, além de citações em outras mídias que fazem parte dos mesmos conglomerados de comunicação. Há então um considerável investimento da emissora neste gênero.

Por fim, lacunas ainda existem. A proposta aqui exposta faz parte do processo de amadurecimento de uma pesquisa que se forma a partir das observações da publicidade na atualidade, onde se acentua a aparição das marcas não somente nos espaços dos intervalos comerciais, mas também em

meio à programação, em ações que aparentemente são casuais, mas que passam por planejamento prévio dos produtores. Um apontamento do caminho que ainda resta traçar, a título de exemplificação, é quanto à categorização dos tipos de *merchandising*, pois o relatório Mídia Dados Brasil 2011 descreve como tipos de *merchandising* o testemunhal, estímulo visual (*product placement*) ou ação integrada (*branded content*), ao passo que Schiavo (1995) classifica os tipos como menção no texto, uso do produto ou serviço, conceitual e estímulo visual, citando somente duas referências brasileiras que abordam o tema. Caberá a pesquisa propor a categorização que melhor se enquadrar nas observações realizadas e pertinentes ao tema.

Para completar, ao passo que cresce o uso de ações extramídia no mercado, os estudos na academia também podem ser uma referência para observá-las, avaliá-las, enfim, produzir conhecimento sobre um fato contemporâneo que é difuso e se apossa do discurso produzido pelo produto midiático para fins de publicização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloisa Buarque de. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Televisão e publicidade**: ações convergentes. E-Compós, v. 4, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/50/50>>. Acesso em: 7 mar. 2008.

CASTRO, Maria Lília Dias de. A inter-relação publicidade/televisão. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão**: entre o mercado e a academia. Porto Alegre: Sulina, 2006.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Do gênero ao formato promocional televisual. In: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba, PR: Maxi Editora, 2010.

DEL PINO, Cristina; OLIVARES, Fernando. **Brand Placement**: integración de marcas en la ficción audiovisual: Evolución, casos, estrategias y tendencias. Barcelona: Gedisa, 2006.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Comunicação audiovisual**: gêneros e formatos. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Núcleo de especiais RBS TV**:

ficção e documentário regional. Porto Alegre: Sulina, 2009.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lilia Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. **TV: a transparência perdida**. Disponível em: http://pt.scribd.com/carolina_lordello/d/51424964-Humberto-Eco-Tv-a-transparencia-perdida. Acesso: 28 dez. 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Roberto. **Grá-finos na Globo: cultura e *merchandising* nas novelas**. Petrópolis – RJ: Vozes, 1986.

REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

RETROSPECTIVA DA PROPAGANDA EM TELEVISÃO. 40 anos de propaganda em televisão. São Paulo: TV Cultura, 1995, Programa de TV.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. ***Merchandising social*: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Tese de Doutorado. Universidade Gama Filho: Rio de Janeiro, 1995.

A TRAMA PUBLICITÁRIA E A FIGURA FEMININA NA REVISTA MARIE CLAIRE¹³⁴

FLÁVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA¹³⁵

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, UNIVERSIDADE VILA VELHA, VILA VELHA, ES

RESUMO

Busca compreender, por meio de uma leitura cruzada de anúncios, os papéis sociais da mulher apresentados na publicidade em mídia impressa. Tem como corpus os anúncios veiculados na Revista Marie Claire de novembro de 2001 e de novembro de 2011. Fundamenta-se em Landowski (2002), pesquisador que analisa a publicidade em revista, propondo um percurso que articula e combina os anúncios contidos em uma mesma publicação. Sustenta-se, ainda, em Caetano (2009), que propõe a leitura cruzada de discursos apresentados em diferentes meios de comunicação. Ao entender o anúncio como uma narrativa e tecer as relações a cada página de publicidade, de modo a montar uma seqüência, o estudo busca as saturações, as marcas do contexto ali impressas. Esse trajeto evidencia a história contada pela trama formada por publicidades e, assim, tal tessitura torna-se reveladora da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE:

Leitura de imagem; semiótica; publicidade; mulher

INTRODUÇÃO

A publicidade, a cada dia, ganha mais espaço no cenário contemporâneo, resultando em um convívio que se caracteriza não somente pela continuidade mas, também, muitas vezes, pela intensidade com que tal mensagem nos impacta.

A permanente presença da publicidade nos tempos atuais deve-se à importância que tem desempenhado na constituição de um produto ou de um serviço. Segundo Slater (2002), alguns elementos passam a ser determinantes e dominantes na composição de um produto, destacando, assim, o design, a embalagem e a propaganda. Por consequência, o investimento na área de publicidade cresce ano a ano.

Não se pode, então, ignorar o convívio com a publicidade, uma convivência, de certa forma,

134. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

135. Doutoranda em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo – UFES. Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Vila Velha – UVV. E-mail: flavia.mayer@uol.com.br.

imposta. Tais mensagens interpelam as pessoas, seja no trajeto delas, em suas casas ou onde quer que estejam pois, via celular e internet, independente da hora e do lugar, pode-se ser alcançado pela publicidade.

Nesse contexto, Landowski (2002, p. 128) problematiza “[...] quais as implicações de seu consumo em altas doses, de sua ‘leitura’ (na falta de um termo mais satisfatório) indefinidamente repetida?”.

Essa questão nos provoca a refletir numa perspectiva de estudo que localize a publicidade em meio a essa floresta de anúncios que nos circunda.

A proposta aqui apresentada tem como ponto de partida um olhar que possa situar a publicidade nessa rica trama tecida por conjuntos de peças assinadas pelos mais diversos anunciantes e marcas. Nesse sentido, não nos interessa a publicidade isoladamente, mas compreendê-la em meio a sua vizinhança, observando as páginas que as precedem ou sucedem e, com isso, estabelecendo relações entre os anúncios.

O artigo sustenta-se, portanto, numa perspectiva apontada por Landowski (2002), pesquisador que comenta, ao estudar a publicidade de revista, que tais imagens não estão isoladas, tampouco constituem imagens fixas disponíveis na mídia. Para ele, “Essas fotos evocam, antes, uma montagem cinematográfica. [...] remetem a um vasto espetáculo no qual somos convidados a participar diariamente” (2002, p. 138).

O presente artigo objetiva, assim, enveredar nessa trama com o intuito de compreender como podem ser estabelecidas as conexões e os prolongamentos entre os discursos publicitários contidos em uma mesma revista. Buscamos, desse modo, analisar as continuidades que nos permitem alinhar associações e cruzamentos. Nesse movimento, é nosso interesse tomar os anúncios como partícipes de uma sequência, de uma história.

A pesquisa apresenta como corpus anúncios veiculados na revista Marie Claire em dois momentos distintos, novembro de 2001 e novembro de 2011. Por meio do estudo das narrativas publicitárias, procuramos identificar os papéis sociais mais marcados relacionados à mulher e impressos na publicidade. Uma vez que essa trama é reveladora da sociedade, intencionamos evidenciar as continuidades e discontinuidades encontradas nesse período.

Analizamos, assim, duas sequências de anúncios, cada qual composta por três peças. As publicidades em questão apresentam fotografias que se estendem em uma página inteira ou praticamente inteira. Considerando o predomínio do visual nessas composições, o estudo privilegiará o não-verbal.

LEITURAS CRUZADAS

Landowski (2002, p. 138), ao se deparar com o objeto publicitário em suas pesquisas, apresenta como proposta

[...] dispor em determinados encadeamentos significativos as imagens estáticas que, de uma página de revista para outra, ou de um cruzamento da cidade para outro, estão expostas de modo disperso ou,

talvez mais exatamente, à maneira de peças isoladas que só vêm a adquirir sentido quando contempladas enquanto partes de uma totalidade dinâmica a construir ou reconstituir.

O autor considera, assim, uma possibilidade de análise de peças publicitárias colocando-as em relação umas com as outras, de modo a entendê-las inseridas em uma trama. Adverte que o sentido é ressaltado quando os anúncios são compreendidos numa perspectiva de totalidade, em meio a esse tecido publicitário.

Nessa perspectiva, Landowski (2002, p. 138) acentua acerca das imagens publicitárias:

O que uma pressupõe ou faz esperar, outra vai manifestar de modo patente. Assim sendo, se, como se diz, essa iconografia onipresente, considerada como um todo, faz “sonhar”, não é por nos convidar a “deixar livre” nossa imaginação, mas, ao contrário, por a ter sob seu controle e a dirigir – duplamente.

Está em relevo, por conseguinte, nesse debate, que as imagens publicitárias, ao estarem em circulação em um mesmo espaço e tempo, apresentam uma espécie de conexão umas com as outras. Assim, uma publicidade acaba por dialogar com as demais, cria expectativa por outra, atualiza a outra, reforça, e assim por diante. Essa aproximação, como aponta o autor, cria sonhos, mas não é qualquer sonho, trata de sonhos específicos e, portanto, como estão em relação, a força que desempenham é potencializada.

Torna-se urgente, então, pensar na leitura considerando essa complexa tessitura composta por anúncios dos mais diversos produtos e empresas. Trama que nos envolve, de maneira que torna-se mais difícil escapar em função dos fios aos quais estamos atados.

Esse percurso envolve o exercício de encadear anúncios, o que acaba por formar uma sequência e, com isso, é possível encontrar a trama publicitária, permitindo acessar o “[...] imenso filme publicitário virtual que somos assim permanentemente incitados a ver e rever” (LANDOWSKI, 2002, p. 138).

Caetano (2009) propõe, também, uma perspectiva mais alargada de análise, destacando a necessidade de estudar o produto midiático considerando o trânsito entre os meios de comunicação. A autora se debruça sobre imagens semelhantes, apresentadas em dois veículos de caráter informativo – uma revista e um jornal –, discutindo sobre como podem ser tecidas leituras associadas que provocam o que chama de sincretismo intermediário.

Com o suporte teórico desses autores, a pesquisa procura encontrar nas publicidades da revista Marie Claire os prolongamentos capazes de encadear um anúncio a outro. Uma vez que o percurso proposto de leitura cruzada de anúncios será realizado considerando as aproximações entre as publicidades veiculadas – de maneira a abarcar o estudo do plano de expressão e, também, do plano de conteúdo – a pesquisa fundamenta-se, ainda, no referencial da semiótica visual e da semiótica discursiva.

A análise se volta, no que tange ao plano de expressão, para os formantes cromáticos, eidéticos, topológicos e matéricos. Em relação ao plano de conteúdo, as similitudes estão associadas ao conceito de isotopia, que constitui, “[...] a recorrência de um dado traço semântico ao longo de um texto. Para o leitor, a isotopia oferece um plano de leitura, determina um modo de ler o texto” (FIORIN, 2011, p. 112-113).

Para Barros (2010), é necessário diferenciar a isotopia temática da isotopia figurativa. Em relação à primeira, adverte que “Quando se lê um texto, busca-se, em geral, o tema que costura os diferentes pedaços do texto, a isotopia temática em suma” (BARROS, 2010, p. 74). A segunda, por sua vez, está ligada à repetição de traços figurativos.

O estudo abarca, ainda, a sintaxe narrativa que, segundo Barros (2010, p. 16), “[...] deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo”. Adverte, assim, que a compreensão da narrativa requer a descrição do espetáculo, o exame de seus participantes e do papel que desempenham.

A autora discute as duas noções de narrativa propostas pela semiótica. A narrativa como mudança de estados, “[...] operada pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo, em busca dos valores investidos nos objetos” (BARROS, 2010, p. 16). E a narrativa como sequência de estabelecimentos de contratos, bem como de quebras, entre destinador e destinatário, simulando os conflitos inerentes ao relacionamento humano em sociedade.

Nessa pesquisa, procuramos encontrar os prolongamentos capazes de encadear um anúncio a outro e, assim, tecer as relações a cada página de publicidade, de modo a montar uma sequência de anúncios reunindo diferentes anunciantes. Buscamos semelhanças e, também, continuidades – o que inclui as isotopias – que possam indicar saturações, ou seja, as marcas mais fortes impressas no contexto. Esse caminho possibilita que a história contada pela trama formada por variadas publicidades seja evidenciada e, por conseqüência, tal tessitura torna-se reveladora da sociedade.

Foram selecionadas, então, duas seqüências para constituírem foco de análise, sendo uma da revista Marie Claire veiculada em novembro de 2001 e outra da edição de novembro de 2011.

A ANÁLISE DO TECIDO PUBLICITÁRIO

Iniciamos a análise com uma sequência encontrada na revista Marie Claire de novembro de 2001, composta por três anúncios das seguintes marcas: O Boticário, nas páginas 58 e 59 (figura 2); Nivea Sun, localizado nas páginas 6 e 7 (figura 1); e Agua Doce, nas páginas 82 e 83 (figura 3).



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Abrimos o estudo com publicidade de O Boticário. O anúncio ocupa duas páginas da revista que estão dispostas lado a lado. Uma foto estende-se por toda a superfície da peça. Em primeiro plano, atravessa a parte inferior da página à esquerda de quem observa e ocupa parte da página da direita uma sequência formada por 12 embalagens de produtos da marca. Em segundo plano, encontra-se uma faixa de areia que perpassa as duas páginas. Ao fundo, também nas duas páginas, estendem-se o mar e o céu.

Na página da esquerda, no extremo superior esquerdo, nota-se o desenho do sol. Já na página da direita, no canto superior direito, está disposta a marca O Boticário. Acima dela, “Natural

do Brasil”. Abaixo, “www.boticario.com.br”. Na sequência, em duas linhas, “Mais de 2.000 lojas esperando por você. Linha do Consumidor: 0800 41 3011”. Ainda nessa página, no canto inferior direito, há um texto verbal sobre a Linha Solar O Boticário.

Na página da esquerda, quase no centro vertical, sobre a faixa de areia, vê-se parte de uma toalha e sobre ela, parte de um corpo feminino bronzeado – apenas as pernas e pés. Pela disposição do fragmento do corpo, sabe-se que a mulher está deitada de barriga para cima.

Nas duas páginas podem ser vistos eixos horizontais formados pela faixa de areia da praia, a faixa do mar e a do céu, demarcando três espaços diferenciados. Um pouco da horizontalidade é rompida na página à esquerda de quem observa a revista, uma vez que se tem o fragmento de um corpo feminino – pernas levemente dobradas – deitado sobre uma toalha de praia. A posição e a sombra das pernas formam dois triângulos de tamanhos diferentes, interferindo na horizontalidade comentada. Sobre as pernas femininas há maior incidência de luz.

Observa-se o predomínio, no que tange ao cromático, do azul, apresentado no céu, no mar, na tampa de alguns dos produtos expostos. O laranja aparece na toalha disposta sobre a areia e, também, na tampa de alguns produtos. No canto extremo esquerdo, na página da esquerda, tem-se um sol desenhado em amarelo, cor que é encontrada, ainda, na toalha e nas tampas dos produtos. A ilustração do sol faz parte, também, da embalagem dos produtos.

Passamos, então, ao anúncio da Nivea Sun. A publicidade da marca situa-se em duas páginas. Uma foto estende-se por todo o espaço. Em primeiro plano, observa-se a loção solar bloqueadora Nivea Sun, que se encontra na página que fica à direita de quem observa, e o texto verbal escrito em três linhas, em letras maiúsculas na cor branca: “Acabe com a sede da sua pele”. Em segundo plano, vê-se fragmento de um corpo feminino, do quadril até parte do rosto (altura do nariz), e um canudo. A mulher apresenta pele bronzeada, cabelos soltos e boca num tom entre o vermelho e o rosa, sustentando o canudo, juntamente às mãos. Em terceiro plano, desfocados, encontram-se o restante da faixa de areia e o mar.

A figura feminina deitada de bruços diretamente sobre a areia ocupa grande parte das duas páginas, deixando livre uma pequena faixa na página à direita de quem vê a revista. Nesse trecho, tem-se no canto inferior direito, uma pequena sombra da mulher e, no local da sombra, está disposto em letras brancas o texto verbal “Nivea Sun. A linha de proteção solar mais eficiente e com toda a hidratação que a sua pele precisa”. Abaixo, em letras menores, “Serviço de Atendimento ao Consumidor: 0800 145655” e, na linha seguinte, “Produto para uso externo. Não ingerir”. Ainda nessa faixa da página da direita, observa-se a areia e o mar.

Nas duas páginas, há uma certa horizontalidade formada pelo encontro da areia (que forma uma faixa branca com grande saturação de luz), do mar e de uma outra faixa branca. Entretanto, na parte central do anúncio, ou seja, bem na parte em que as duas páginas estão ligadas, esse eixo horizontal é quebrado, pois um conjunto de aspectos formam eixos verticais: os braços da mulher que sustentam o tronco erguido, o corpo erguido, a linha formada pela embalagem da Nivea Sun e o canudo segurado pela mulher e levemente inclinado à esquerda de quem observa.

Ainda nessa parte central do anúncio e, também, na página da direita, observa-se que os bra-

ços da mulher emolduram a embalagem do Nivea Sun. A embalagem encontra-se aberta e a tampa está à esquerda da loção solar.

Em relação ao cromático, a embalagem do Nivea Sun é azul. A mulher usa biquíni de cor muito parecida com a da embalagem. Ao fundo, mar e céu em azulados também semelhantes ao do produto. O canudo é branco com linha azul. Predomina, então, o azul. Há um jogo de luz e sombra, de maneira que a iluminação mais intensa concentra-se na altura do quadril da mulher. A luz, como já dito, satura o branco da areia.

No que se refere ao eidético, observa-se as curvas do corpo feminino, o formato arredondado do queixo, o formato levemente arredondado da embalagem. Vê-se, ainda, triângulos formados pelos braços da mulher e pelo formato do biquíni.

Os olhos não aparecem mas, como a cabeça está levemente inclinada, pode-se inferir que a mulher contempla o produto. No braço e na mão, nota-se a presença de grãos de areia.

O anúncio não apresenta, portanto, a assinatura com a marca. A marca aparece estampada na embalagem do produto que, como já mencionado, está em primeiro plano.

A peça apresenta, ainda, na página da esquerda, no extremo esquerdo inferior, o texto: “BDF. Beiersdorf”.

O terceiro anúncio objeto da análise, da marca Agua Doce, apresenta-se, também, em duas páginas. Nelas estende-se recorte de um corpo feminino, da altura do quadril ao rosto. A mulher tem a pele bronzeada e cabelos castanhos compridos e soltos. Quanto ao rosto, em função do corte na foto, é possível ver apenas um dos olhos da mulher. O olhar direciona-se para o lado esquerdo de quem observa o anúncio, como se a mulher olhasse algo fora do espaço da publicidade. Parte do rosto, inclusive o olho, está levemente coberto pelo cabelo da mulher. O ombro à esquerda de quem observa a propaganda também está parcialmente coberto. Já o ombro à direita está à mostra e com maior incidência de luz. A boca está na cor da pele. Em segundo plano, apoiando-se na areia, observa-se fragmento da mão feminina, apenas dois dedos um pouco desfocados. No dedo anelar, vê-se uma aliança ou anel de prata.

A mulher está deitada de barriga para cima na areia. O recorte do corpo feminino apresentado está praticamente todo salpicado de areia, tanto no ombro e no colo, quanto nas demais partes que ocupam o anúncio. Somente o rosto é preservado. Até o cabelo apresenta areia.

Suas costas e cabeça estão levemente erguidas, por meio da sustentação dos braços. O corpo feminino está posicionado no sentido da leitura ocidental, ou seja, na página da esquerda, seguindo uma diagonal que sai do extremo superior esquerdo para o inferior direito, temos um recorte do corpo, da cabeça até a altura da barriga. Já na página da direita, o corpo delimita uma faixa horizontal ao longo de toda a extensão, porém essa faixa não chega a ocupar a metade da altura da página. Desse modo, se na página da esquerda o corpo feminino ocupa praticamente todo o espaço, na da direita, o maior espaço está destinado a uma faixa de areia.

Voltando à página da esquerda, no extremo esquerdo inferior observa-se as marcas da Lycra e da Rosset Tecidos. Um pouco ao fundo, está o braço feminino que, por estar dobrado para sustentar o corpo erguido e, assim, gerar uma sombra na areia, acaba por demarcar um triângulo. Essa forma

repete-se no biquíni feminino.

Nas duas páginas, em primeiro plano, observa-se o corpo feminino. No plano ao fundo, encontra-se a faixa de areia. Na página da direita, essa faixa começa sombreada e, depois, fica sem sombra. A faixa sem sombra parece estar mais ao fundo e sobre ela vê-se Agua Doce.

Assim, na página da direita, temos fragmento do corpo feminino e, um pouco mais ao fundo, faixa de areia que inicia com uma sombra, demarcando um espaço diferenciado, o que acaba por dividir a área em duas. Tal divisão ocorre, exclusivamente, nesta página. Na lateral superior direita, escrito na vertical, lê-se em preto “Officecom”.

A mulher está com biquíni azulado que apresenta detalhe no formato de folha no centro do soutien. Parte da faixa de areia apresenta grande saturação de luz. Há jogo de luz e sombra por todo o corpo feminino, de maneira que se pode observar partes do corpo com luz saturada e partes com sombras em gradações diferentes.

Nesse anúncio, não é apresentada a embalagem de um produto ou um produto explicitamente. Desse modo, o leitor precisa buscar pistas para, então, desvendar o que se quer anunciar. Embora não seja esse o foco do estudo, será que o leitor compreende o que é anunciado?

Nessa primeira sequência analisada, com anúncios que datam de 2001, procuramos encontrar o que permite o encadeamento dessas publicidades. Elencamos, então, alguns aspectos.

Inicialmente, no que tange ao plano de expressão, pode-se dizer que as três peças apresentam o mesmo formato, estendem-se por duas páginas dispostas lado a lado. Quanto ao formante matérico, as peças estão apresentadas em papel de mesma gramatura e brilho.

Com relação ao formante cromático, predominam os tons azulados, presentes no céu, no mar, nos produtos – como pode ser visto em dois anúncios – e, também, nos biquínis – como observado em duas propagandas –; além do tom areia.

Quanto ao formante eidético, observa-se triângulos nas três peças, assim como formas arredondadas, especialmente, nos contornos dos corpos e de produtos (esse último no caso do Nivea Sun e O Boticário).

No que tange ao formante topológico, a disposição do corpo feminino é apresentada de maneira variável. Em O Boticário, o recorte do corpo feminino está concentrado em parte da página da esquerda. Em Nivea Sun, o tronco e parte do rosto feminino estão no centro das páginas, bem no espaço que une as duas páginas. Já em Agua Doce, o tronco e o rosto da mulher encontram-se na página da esquerda.

Nessa perspectiva, vale salientar que os anúncios de O Boticário e Nivea Sun trazem em primeiro plano os produtos e, em segundo, a mulher. Já a peça da Agua Doce apresenta em primeiro plano a mulher. Entrementes, nesse caso, o leitor precisa percorrer todo o anúncio e, a partir das informações que estão ali dispostas, compreender o produto anunciado, o biquíni.

No plano de conteúdo, na semântica do discurso, são recorrentes as figuras da mulher e da praia. Tem-se, portanto, uma isotopia figurativa. Essas figuras evocam alguns temas, como: o verão, o calor, que acabam por gerar uma isotopia temática.

No nível narrativo, levantamos alguns questionamentos: esses recortes de mulher apresentados nos três anúncios estão em conjunção ou disjunção com o objeto-valor¹³⁶, ou seja, encontram-se em movimento em busca de algo ou já usufruem desse algo? Esses fragmentos de mulheres de papel passaram por alguma transformação de estado? O que é desejado por essas mulheres? Destacamos tais perguntas e, nas próximas análises, voltaremos a elas.

Passamos, então, ao estudo da sequência que integra os anúncios da Carmen Steffens, situado na página 53 (Figura 4); Malwee, na página 61 (Figura 5) e Lado Averso, na terceira capa (Figura 6).



Figura 4



Figura 5



Figura 6

No anúncio da Carmen Steffens (Figura 4), uma foto ocupa toda a página. Em primeiro plano vê-se uma mulher e, ao fundo, uma praia, com a parte de areia ocupando um pouco mais da metade da página e, no espaço restante, estende-se o mar e o céu. O encontro do mar com a areia esboça certa horizontalidade, dividindo a página. A mulher encontra-se no centro da página, o corpo – da cabeça até a altura da batata da perna, deixando ver um dos pés que está levantado – esboça certa verticalidade, e a posição dos braços, por sua vez, cria uma outra horizontalidade e, por consequência, mais uma divisão do espaço do anúncio. A mulher tem cabelos castanhos compridos e soltos. A boca vermelha brilhante, levemente aberta, deixa ver parte dos dentes. A face está envolta em um lenço estampado predominantemente vermelho. O cabelo cobre apenas um dos ombros, deixando o ombro esquerdo a mostra. Ela segura uma bolsa. Na lateral inferior direita da página está a marca da Carmen Steffens em vermelho e preto e, abaixo, o seguinte texto verbal ocupando três linhas: “Concurso de estilismo”, “www.carmensteffens.com.br/concursoestilismo” e “Participe!”. Na faixa inferior da página são apresentados locais onde a marca em questão pode ser encontrada, o número de lojas e a quantidade de países em que está presente, texto esse escrito em maiúscula: “Beirute, Buenos Aires, Johannesburgo, Los Angeles, Marbella, Paris, Punta del Este, Rio de Janeiro, São Paulo, Tóquio”, “200 lojas – 16 países”. Na parte superior, no lado esquerdo consta: “online store www.carmensteffens.com”, também em maiúscula.

A propaganda da Malwee (Figura 5) apresenta uma mulher no centro da página. O anúncio

136. “O objeto-valor é aquele cuja obtenção é o fim último de um sujeito” (FIORIN, 2011, p. 37).

traz a verticalidade do corpo feminino, com um enquadramento que privilegia o espaço do rosto até parte da perna. A horizontalidade aparece na altura do quadril da mulher, pois há uma espécie de linha formada por um arranjo de flores na parte esquerda da página; a faixa, na roupa da mulher; os dedos da mão esquerda, posicionados na horizontal, sobre a faixa, e junto a mão, um arranjo de flores. A horizontalidade está, também, no texto verbal Malwee, em verde, que ocupa o centro da página. A mulher apresenta cabelos castanhos compridos e soltos. Sobre o ombro direito, encontra-se grande volume de cabelo. Esvoaçantes, os cabelos cobrem parcialmente os olhos. Parte do cabelo acompanha o desenho do pescoço e toca o colo, deixando o ombro esquerdo à mostra. Próximos a cada mão, arranjos de flores, que evocam a ideia de buquês. A roupa rosa estampa folhas miúdas. Em rosa, também, a boca, levemente aberta, deixa entrever os dentes. No extremo superior direito, o texto verbal, em três linhas, na cor verde: “um abraço brasileiro”, acompanhado por uma pequena bandeira do Brasil. Na faixa inferior, à esquerda, em verde, o site: “malwee.com.br” e, à direita, “primavera verão 2012”, estando em negrito as palavras Malwee e verão.

Uma margem branca envolve o anúncio da marca Lado Averso (Figura 6). Na parte inferior da página, a moldura é um pouco mais larga e, nela, mais à direita, está a marca Lado Averso em preto e vermelho. Abaixo, o site: “www.ladoavesso.com.br”. Ao fundo, um céu azulado ocupa um pouco mais da metade da página e, no restante, há um cenário rochoso. A página traz, ao centro um pouco mais à esquerda, a figura feminina. O corpo feminino – do rosto até parte da perna – atravessa a página, formando uma verticalidade. A horizontalidade da posição dos braços, mais ou menos, antes da metade da página, a divide. Os cabelos castanhos soltos deixam ver parte do ombro esquerdo, o colo e o volume do seio. A boca, levemente aberta, no tom do corpo, deixa entrever os dentes. O espaço da foto pode ser dividido em três faixas horizontais de tamanhos semelhantes, sendo a primeira divisão desenhada pelos braços da mulher e a segunda, pelos contornos das rochas. No lado esquerdo, sobre o céu, escrito na vertical, em branco: “Atendimento Comercial 44 3218 3033”. O papel em que está impressa a publicidade é mais espesso, em comparação a outras páginas da revista, visto que ocupa a terceira capa.

Voltamos, então, à questão que nos conduz: o que permite o encadeamento dessas propagandas e a inserção das peças estudadas em uma sequência? No plano de expressão, uma das recorrências encontra-se no formante topológico: a escolha do centro da página como local para dispor a figura feminina e a horizontalidade que divide os anúncios. Quanto ao formante matérico, os dois primeiros anúncios estão em páginas de mesma gramatura e brilho, já o último está em papel de gramatura superior, por se tratar da terceira capa.

No plano de conteúdo, na semântica discursiva, a figura recorrente é da mulher, com cabelos castanhos compridos, boca semi-aberta, ombro esquerdo a mostra, braços levantados (seja na altura dos ombros ou na altura da cintura). Há, portanto, uma isotopia figurativa. Essas figuras, presentes nos três anúncios, trazem os temas da exibição para alguém, da sensualidade, da atitude (derivada das posições e movimentos fotografados), da sedução e até mesmo da provocação, consistindo uma isotopia temática.

No nível narrativo, pode-se afirmar que, nos três anúncios, os sujeitos estão em disjunção com o objeto-valor, ou seja, encontram-se em busca de algo. Assim, ao encadear uma publicidade a

outra, temos a atualização dessa busca, o reforço dessa procura. Esse encadeamento mostra os passos, passos esses que integram uma dança, um jogo de sedução, instaurado com um outro, já que nas fotos aparecem sozinhas. O que é desejado por essas mulheres?

Com o intuito de procurar continuidades e rupturas entre as duas sequências, voltamos, assim, a que data de 2001. Nela, vê-se fragmentos de mulher. Tem-se, assim, a metonímia, tomando a parte pelo todo. Os rostos não são revelados, a identidade da mulher é preservada. E, ao mesmo tempo, os rostos passam a ser os rostos de todas as mulheres.

Ainda na primeira sequência, as três mulheres encontram-se ocupando espaços diferentes nas propagandas, ora na página da esquerda, ora no centro das duas páginas, ora com mais presença na página da direita. Vale destacar que as três estão deitadas, o que evoca certo estado de repouso. Tem-se, ainda, o tema do verão, do calor.

Na segunda sequência, por sua vez, as três mulheres estão com praticamente todo o corpo apresentado no anúncio. Os rostos estão revelados. As três estão em pé, de maneira que se pode inferir que estão em busca de algo. Dez anos depois, vemos, assim, uma mulher identificada, que expõe o rosto, ativa, que está em pé, faz pose, caminha.

O lugar reservado para ela passa a ser o centro da página. Assim, como passa a aparecer em primeiro plano. Seu corpo, por sua vez, não é mostrado na praia, como nos anúncios de 2001. O corpo é revelado, seja o ombro, o colo, na praia, em cenário rochoso, ou lugar não identificado. Ela está em circulação.

Será que não podemos voltar às questões anteriormente levantadas, apresentando mais uma: as mulheres da primeira sequência e as da segunda sequência estão em busca do mesmo objeto valor? Será que a maneira de buscar – primeiramente, deitada, numa situação, de certa forma, de espera, e , depois, em pé, no centro da página – foi modificada? Assim, será que a segunda sequência atualiza a primeira? Evidencia uma busca que permanece?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da publicidade, a partir das leituras cruzadas, da busca de encadeamentos ou conexões entre os discursos, configurou um esforço por problematizar a publicidade não isoladamente, mas considerando-a numa dimensão de totalidade.

O esforço aqui realizado permitiu a identificação de continuidades no plano de expressão, bem como no plano de conteúdo. A pesquisa possibilitou que fossem encontradas aproximações na semântica discursiva, a partir da similitude dos temas e das figuras – isotopias temáticas e isotopias figurativas –, assim como no nível narrativo, especialmente em função da busca do mesmo objeto-valor.

O estudo das duas sequências de publicidades, tomando um intervalo temporal de 10 anos, parece dar pistas de se tratar de uma única história. De certa maneira, pode-se dizer que a segunda sequência atualiza a primeira sequência, deixando mais explícito o movimento de busca do objeto-valor.

Enverdar pelas leituras cruzadas constitui uma possibilidade de acessar as saturações, os aspectos mais acentuados do contexto relacionado, nesse caso, à mulher. O estudo da trama publicitária permitiu compreender parte da posição da figura feminina na contemporaneidade, o que corresponde à ideia de uma mulher que de um estado de repouso, parte para o movimento. De uma mulher sem rosto, que ocupa ora o centro, ora um lado do anúncio, passamos a uma mulher que mostra a face, que é identificada e se expõe, esteja onde estiver.

Ao costurar esses fios e chegar, assim, a trama publicitária, pode-se notar o potencial das pesquisas que se debruçam sobre a costura desse tecido e, também, quão férteis são os estudos que se dedicam a esse objeto.

Os cinco anúncios estudados compõem, então, uma única trama que atua sobre nós numa relação assimétrica. Uma vez que um anúncio continua em outro e assim por diante, a força do tecido publicitário torna-se mais potente. Daí nosso interesse no desenvolvimento de pesquisas que possam investir no estudo dessa tessitura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barros, D. L. P. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2011.

CAETANO, K. A propósito de um sincretismo intermediário. In Oliveira, Ana Claudia de; Teixeira, Lucia (Orgs.), *Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética* (pp. 247-265). São Paulo: Estação das Letras, 2009.

Fiorin, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2011.

Landowski, E. *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva, 2002.

Slater, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

ESTÉTICA POPULAR NA PUBLICIDADE: SOBRE CONSUMO E SUBCIDADANIA

JANAÍNA VIEIRA DE PAULA JORDÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, GO

RESUMO

Este artigo tem por objetivo trazer alguns questionamentos a respeito da grande visibilidade da ascensão de uma Classe C consumidora e como isso tem repercutido no repertório cultural de publicitários. A partir da discussão do gosto do que se cria para classes de consumo AB e do que se cria para a classe C, pode-se levantar a hipótese de que, apesar de estar incluída por meio do capital econômico, esta grande parcela da população ainda pode estar a um longo caminho da cidadania, caminho este que passa pela cultura.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; estética; Classe C; ralé; gosto.

INTRODUÇÃO

A classe média brasileira cresceu. Cerca de 32 milhões de pessoas ascenderam das classes de consumo D e E e se somaram à classe C, formando um contingente de mais de 100 milhões de pessoas, que hoje têm maior poder de consumo e maior acesso ao crédito.

Esta aparente mobilidade social, pautada pelo fator econômico, tem atraído a atenção de diversas publicações voltadas para o ramo de negócios, tanto da indústria, quanto do comércio, em um mercado que movimenta cerca de 900 bilhões. O que mais se vê são matérias com os títulos: “A nova CLASSE MÉDIA chegou e agora quer mais”; “Classe C chega a 54% da população e tem renda média de R\$1.450,00”; “Classe C quer cores, extravagância e fartura”; “O que fazer para conquistar as classes C, D e E”.

Na publicidade isso também pode ser percebido no aumento do volume de veiculações que é feito para este público. São anunciantes que vendem apartamentos, eletrodomésticos, medicamentos, automóveis, e os mais variados produtos, com o objetivo de conquistar consumidores nesta nova e ampla fatia consumidora do mercado nacional.

O que se questiona aqui é se, a partir da produção midiática, especialmente publicitária, esta forte presença como consumidores está trazendo consigo uma verdadeira mobilidade social, não só no sentido econômico, mas também do ponto de vista da cidadania.

Em pesquisa encomendada pela Folha de S. Paulo ao Instituto Data Popular, especialista em baixa renda, constatou-se que 7 entre 10 executivos admitem preconceito nos negócios para o mercado popular. Foram entrevistados 117 profissionais em cargos de comando em 100 empresas com faturamento anual a partir de R\$ 100 milhões e que já ofereceram algum tipo de produto ou serviço para esta nova classe consumidora. Os dados são curiosos. Mesmo um país que tem a publicidade reconhecida mundialmente, sempre presente nas maiores premiações do segmento, parece mostrar insegurança ao falar no dia a dia com o seu público interno. 69% dos entrevistados afirmaram que os fornecedores de serviços de marketing entendem pouco ou nada sobre a baixa renda.

A dificuldade também é encontrada nas agências de publicidade: somente 8,6% das agências se dizem muito preparadas para falar com as classes CDE, contra 66,7%, que se dizem pouco preparadas e 24,7% que assumem não estar preparadas para tal “desafio”.

O que se tem percebido, a partir de algumas análises da publicidade, que se detalharão a seguir, é uma assunção de uma estética e estilos específicos, em que narrativas, cores frias e aspecto visual limpo, sem muitos elementos, são reservados para os públicos mais favorecidos economicamente, enquanto as cores quentes, muitos elementos e um estilo mais argumentativo, racional, são direcionados para os grupos populares. Muitas vezes, na ausência de pesquisas de mercado, estes critérios são definidos pelos anunciantes e suas agências, a partir de suas próprias impressões subjetivas, e também pela observação do que a própria mídia veicula.

É a partir desta representação do outro que este artigo vai buscar questionar sob o prisma das ideias de Pierre Bourdieu e Jessé Souza aspectos de desigualdades entranhados na cultura, mas maquiados pela mídia, através do fetichismo econômico.

ESTÉTICA PUBLICITÁRIA: O ESTILO CONFORME O TARGET

No mundo antigo e na Idade Média, as artes eram consideradas como artesanato utilitário e só a partir do Renascimento os artistas conseguiram destacar o seu caráter intelectual e teórico, elevando por consequência o status das artes. A proeminência das belas artes, até então esquematizada em pintura, escultura, arquitetura, poesia e música se manteve até a Revolução Industrial, com a chegada dos meios de comunicação de massa, como fotografia, cinema, televisão, publicidade, jornais, revistas quadrinhos, livros de bolso, fitas e CDs (SANTAELLA, 2008).

A partir daí, segundo Santaella (2008), surgiram questões polêmicas sobre o lugar da arte e da comunicação. Alguns autores consideram-nas em universos distintos, o que, para a autora, conduz a perdas tanto para a arte, quanto para a comunicação. Utilizando, assim, os termos no plural – artes e comunicações - Santaella (2008) considera a impossibilidade da separação entre os termos, uma vez que convergem, ocupam territórios comuns, especialmente a partir do século XIX, provocando grandes mudanças nas antigas polaridades entre cultura erudita e popular e hibridizando as formas de comunicação e de cultura.

Esta intertextualidade pós-modernista é analisada por Araujo (2007) sob o ponto de vista da “estética da hipervenção”, resgatando o termo *estética* da condição de isolamento geralmente associado à arte, e trazendo para operar como uma tentativa de interpretação do que artistas, cineastas,

escritores e publicitários têm focado na comunicação contemporânea, em que a arte e a mídia se encontram hibridizadas, funcionando como intertextos.

No âmbito das comunicações de massa, essas intertextualidades vão gerar significados que são veiculados por meio da indústria cultural. Nesta perspectiva, segundo Adorno (1975, p. 287), a indústria cultural “é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”, buscando atender ao gosto do público e satisfazer às suas necessidades. Como consequência, a indústria cultural tolhe a consciência das massas, repetindo os mesmos modelos com pequenas modificações para iludir o consumidor. E, ainda segundo o autor, a publicidade é o “elixir da vida” (ADORNO, 2002, p. 39) da indústria cultural, pois também se faz onipotente, contribuindo imensamente para o processo de standardização dos produtos culturais.

Silva (2010), fazendo um apanhado das análises teóricas que se propuseram a estudar a publicidade do ponto de vista estético, afirma que

tais análises ora exorbitam na avaliação dos efeitos produzidos pelo teor estético da publicidade sobre a recepção (como cilada, engodo deliberado, farsa promovedora de vendas, entorpecimento, manipulação completa da consciência), ora reduzem a um ponto de total insignificância todo e qualquer atributo artístico-estético acaso flagrado; o que tem marcado as relações interacionais promovidas pela experiência estética publicitária por vieses bastante redutores, e, por tal razão, incapazes de dar conta da complexidade de fatores presentes no corpo desse fenômeno (SILVA, 2010, p. 19).

Na visão do autor, a publicidade mantém vínculos com a arte erudita e com as formas populares, o que é fundamental para a sua própria constituição e também funcionando como “agente da intermediação entre os interesses do capital e a sociedade” (SILVA, 2010, p. 39), uma vez que absorve, incorpora e transforma soluções estético-composicionais, agrega um conjunto de saberes em torno da matéria artística e dos efeitos que produz sobre o público a que se destina.

Assim, o que se entende é que, por ter uma forte presença nos meios de comunicação de massa, assim como os conteúdos jornalísticos e de entretenimento, a publicidade pode fornecer elementos para a busca da compreensão da cultura. Segundo Rocha (1995) o estudo de anúncios publicitários “pode nos colocar diante de discussões bastante importantes para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura e do pensamento burguês” (ROCHA, 1995, p. 27).

Martín-Barbero (2004), também propondo uma ruptura do pensamento que opõe a linguagem da comunicação e o texto poético, como se este fosse exclusivamente o lugar da produção e aquele o da mera reprodução, afirma que

ao ‘afundar’ o discurso maciço na espessura das matérias e dos corpos, e ao fazer emergir seus baixos fundos, com o que topamos verdadeiramente é com a história, a história feita discurso do poder e do desejo. Não de um poder e de um desejo abstratos mas desses bem concretos que amordaçam e lutam no cotidiano de nossas massas da América Latina (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 69).

Desta forma, é possível fazer uma relação entre o discurso veiculado nos meios de comunicação de massa (e a publicidade) e as leituras comerciais de que fala Gramsci, ao defender a análise das últimas enquanto termômetro da cultura de uma época.

A literatura comercial não deve ser negligenciada na história da cultura: ao contrário, tem um imenso valor precisamente a partir deste ponto de vista, pois o sucesso de um livro de literatura comercial indica (e frequentemente é o único indicador existente) qual é a “filosofia da época”, isto é, qual é a massa de sentimentos e concepções do mundo que predomina na multidão “silenciosa” (GRAMSCI, 1978, p. 96) [grifos do autor]

Na cultura de consumo, vivemos no tempo dos objetos, e não é propriamente a necessidade que motiva o consumo, mas a própria existência do novo (BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 1989). Assim, há a grande concorrência entre anunciantes na mídia de massa e os anúncios têm que se apresentar também como novidade para chamar a atenção do consumidor. Este “algo a mais” se torna o grande desafio da criação publicitária: escolhas sobre qual a melhor forma de encantar o consumidor e conseguir a sua preferência.

Silva (2010) analisou a estética publicitária de anúncios de revista dos mais variados segmentos, além de anuários de publicidade nacionais e internacionais. Ele afirma que

seduzir o espectador pelo olhar, conquistá-lo pela beleza da composição, pela imagem refinada, pelo insólito e pelo surpreendente, envolvê-lo numa atmosfera de deleite, tem sido o caminho perseguido pelos criadores publicitários para arrancar a cobiçada moeda de seu bolso. (SILVA, 2010, p. 31)

É justamente este aspecto que difere a publicidade do texto informativo, jornalístico, por exemplo. Segundo Carvalho (2007), há uma oposição entre a linguagem publicitária e a que é apresentada nos noticiários dos jornais, uma vez que a publicidade

cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calípsos, que acolheu Ulisses em sua Odisseia – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento. Tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. (CARVALHO, 2007, p. 11)

O que se vê é um caminho diferente o tomado pela publicidade para o público da classe C. É como se houvesse um “nivelamento por baixo de toda a audiência” (PAIVA, SODRÉ, 2002, p. 136), materializado por anúncios sem narratividade, sem envolvimento, emoção ou humor, ignorando os sentidos que estão impregnados aos objetos (ROCHA, 1995) e às marcas, somente se atendo a eles objetivamente.

É um foco excessivamente centrado na utilidade do produto ou marca. Segundo Silva (2010, p. 70), “a utilidade por si mesma não é critério forte o suficiente para distinguir um produto de qualquer outro que cumpra as mesmas funções, de modo a atrair a atenção em meio a diferentes programações dos *media* massivos”. Se todos os anunciantes usam como chamariz grandes descontos e prazos para pagamento, como o consumidor saberá diferenciar um e outro?

Este foco severamente utilitário (não da estética, mas do que se anuncia) desconsidera a duplicidade do discurso publicitário, que combina tanto informações objetivas sobre os produtos/serviços/marcas, quanto um certo teor artístico-poético (SILVA, 2010).

A partir dessas observações, surge a inquietação de saber algumas determinações dessas escolhas estéticas. Em que se baseiam as diferenças? Trago aqui alguns dados de pesquisa sobre as escolhas estéticas na publicidade conforme o público-alvo (JORDÃO, 2011), para buscar ilustrar conteúdos ideológicos que atravessam as escolhas de profissionais de criação.

Foram entrevistados 10 publicitários de Goiânia que trabalham com anúncios para a classes C, e que sejam da área de criação, uma vez que supõe-se que escolhem as estratégias de linguagem verbal e não verbal para as peças publicitárias.

Dos dez entrevistados, apenas Carlos e André, Diretores de Arte, afirmam que não diferenciariam a comunicação entre classes AB e C.

Uma comunicação de bom gosto ao contrário do que se pensa não inibe a classe média-baixa, nem intimida. Refinamento e luxo são valores que atraem qualquer classe econômica". André, Diretor de Arte.

O que mais se encontrou, no entanto, foram depoimentos de publicitários em que apresentam os seus conceitos de diferenciação de estilo e estética.

Segundo Fabiana (Redatora),

Classes AB: cores frias, layout limpo, tipologia limpa e refinada. Texto mais baseado em valores emocionais que racionais (estilo, design, poder, singularidade). No caso de filme, pode haver situações mais sugeridas, mais conceituais. Classes CD: cores quentes, fortes, alegres. Uso de splashes e boxes. Tipologia pesada, foto grande. No texto, apelo de humor; foco no preço/facilidade ou, se emocional, na aspiração, no desejo/possibilidade de ter o produto. No caso de filmes, situações claras, começo, meio e fim. Conclusão, fechamento, argumento de venda mais claro. Fabiana, Redatora.

Segundo Graziela, para a classe C, trabalharia materiais com

foto de pessoas felizes junto ao produto, título mais objetivo, destacaria o valor das parcelas, usaria cores alegres, vibrantes. Talvez até um splash. Graziela, Redatora.

Se o anúncio fosse dirigido à classe AB, a redatora utilizaria

um título conceitual, apenas a foto do produto, fonte pequena, cores frias, estilo clean, que remeta a um ambiente sofisticado. Para o público AB seria uma criação mais elaborada, conceitual. Já para o público CD eu iria diretamente ao assunto. Graziela, Redatora.

Jaqueline diz que, para criar para a classe AB, utiliza linguagem mais elaborada com a utilização de

palavras mais desconhecidas pelo público CD. Imagens também são mais elaboradas, com traços mais delicados e cores mais sóbrias. Jaqueline, Redatora.

Já para a classe C, afirma priorizar

a simplicidade do texto e a linguagem coloquial, já que este público não possui tanto conhecimento ou estudo e a mensagem deve ser curta e direta para que a compreensão seja alcançada. Jaqueline, Redatora

João diferencia o padrão estético para diferentes classes da seguinte forma:

o layout para esse público AB é mais limpo e com cores modernas, fontes mais simples mas não tão usuais. O público CD o layout é mais carregado com cores que eles se identificam e identificam o produto, tipologia mais pesada que não tenha uma dificuldade de leitura. No caso de um filme de TV o AB se identifica mais com a humanização e a ambientação adequada a sua realidade. O CD não tem essa preocupação exacerba-

da com a ambientação e se identifica mais com elementos de impacto e descrições dos produtos relacionados.
(sic) João, Diretor de Arte

Para tentar entender o quanto características se associam com as classes econômicas para os entrevistados, foi pedido para que eles relacionassem determinados atributos de uma peça publicitária para os públicos AB e CD. Era possível marcar “neutro”, o que significa que tal atributo tem a mesma afinidade com os dois públicos distintos. As características ficaram assim relacionadas:

- Humor – 6 neutros, 4 CD;
- Emoção – 5 neutros, 4 AB e 1 CD;
- Histórias, narrativas, personagens – 2 neutros, 6 AB e 2 CD;
- Cores quentes – 4 neutros e 6 CD;
- Cores frias – 2 neutros e 8 AB;
- Argumentação racional, prática – 2 neutros, 2 AB e 6 CD;
- Layout limpo – 3 neutros e 7 AB.

Percebe-se que apenas para Humor e Emoção, a maioria dos entrevistados se posiciona neutra, apesar de que, no restante dos votos, humor se aproxima mais dos públicos CD e a emoção dos públicos AB. Nos demais quesitos, fica bastante clara a preferência estética dos publicitários ao criar para os diferentes públicos: narrativas, cores frias e layout limpo para AB; e argumentação e cores quentes para CD.

Mas como os publicitários formaram e formam cotidianamente este ponto de vista? Apenas 3 entrevistados afirmaram ter lido pesquisas sobre o assunto, mas não citaram fontes. Um destes que leram afirmou ter a impressão de que viu algo sobre o assunto em uma pesquisa feita por empresa de tintas (de parede), mas não soube precisar qual. Os demais afirmam que sua opinião é formada por observação e pela prática.

A classe AB é mais discreta, contida. (...) Imagine uma propaganda de geladeira pra AB, onde uma criança abre a porta e tira uma jarra de suco colorida, no formato de um abacaxi! Não combina. Já as classes mais baixas são mais extrovertidas, acho que até mais alegre por natureza. Gostam de cores! Pense na cozinha AB? Certeza que a primeira coisa que vem a cabeça é um piso branco e eletrodomésticos nos tons cinzas. Agora pense na cozinha CD, com armário vermelho, cerâmica marrom, fogão azul, mesa de mármore e cadeiras com almofadinhas bege! Mesmo com dinheiro pra comprar tudo novinho, acaba saindo uma cozinha colorida. Graziela, Redatora.

A opinião se forma com a prática, pois a teoria não ajuda muito na hora de trabalhar. Jaqueline, Redatora.

A opinião, como se pôde notar, tem sido formada prioritariamente por meio da observação, inclusive da publicidade, e a partir de abstrações sobre o que o Outro gosta.

O GOSTO

Segundo Bourdieu (2007), o olhar puro é uma invenção histórica. Ao contrário de ideologias que pretendem atribuir ao gosto um caráter de dom da natureza, “a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação” e estão associadas ao nível de instrução e à origem social (BOURDIEU, 2007, p. 9).

O gosto de que fala Bourdieu não se refere apenas ao relacionado à fruição artística, mas também a todas as coisas do mundo: das obras de arte legítimas, passando pelas obras culturais que ainda não foram consagradas, como a fotografia popular ou o *kitsch*, ou ainda os objetos naturais. A disposição para se gostar ou não de uma estética específica – e aqui entende-se que a publicitária se inclui – consiste em uma forma de classificação, uma vez que, segundo o autor, ela une e separa. Une as pessoas com a mesma disposição e separa-as das demais, a partir do que têm de mais essencial, o gosto: “princípio de tudo o que se tem, pessoas e coisas, 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). Isso, portanto, vale tanto para o espectador – que gosta ou não da estética publicitária –, quanto para o produtor das mensagens – que supõe o gosto do espectador.

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas. (BOURDIEU, 2007, p. 13)

Assim, o gosto funciona como marcador privilegiado de classe, em que se busca – ao menos as classes mais favorecidas – a distinção. Isso porque o discurso burguês, segundo o autor, busca um distanciamento sobre o mundo social. A lógica é de uma corrida, onde as distâncias de mantém, pois

sempre que as tentativas dos grupos, inicialmente, mais desprovidos para se apropriarem dos bens ou diplomas, até então, possuídos pelos grupos situados imediatamente *acima deles* na hierarquia social ou imediatamente à sua frente na corrida são praticamente compensados, em todos os níveis, pelos esforços despendidos pelos grupos mais bem posicionados para conservar a raridade e a distinção de seus bens e diplomas (BOURDIEU, 2007, p. 155) [grifos do autor].

Ora, se a produção das mensagens publicitárias é feita por publicitários em parceria com os anunciantes, grupos mais bem situados nas classificações econômicas, poderia-se pensar que, se trabalham na lógica da distinção, não produziriam para as classes populares o que produziram para si mesmos. Entra aí o sistema de classificações sobre o gosto refinado e o gosto popular, a partir da lógica da produção.

Poderiam assim as escolhas do que “o povo gosta” tornarem-se inclusive estratégias que fazem parte das lutas simbólicas para se manterem as distâncias entre as classes sociais, através das classificações. E as classificações, para Bourdieu (2007), são uma dimensão esquecida da luta de classes.

O argumento se reforça nas próprias palavras de Bourdieu (2007), que, ao trabalhar o *habitus*¹² de classe, afirma que uma classe é definida não só por como é identificada através de índices (profissão, renda, nível de instrução), mas também por características auxiliares que podem funcionar como princípios reais de exclusão e seleção, mesmo que nunca formalmente enunciados.

Assim, essas características secundárias, classificatórias das classes populares, são suposições de quem é este Outro, a partir da produção midiática. É a definição da ideia de si e do outro, “nós” em relação a “eles”.

O fato de que os dominados, em sua relação com os dominantes, se atribuem a força entendida como força de trabalho e força de combate, força física além de moral, coragem e virilidade, não impede os dominantes, por um lado, de pensar também essa relação através do esquema do forte e do fraco, mas reduzindo a força que se atribuem os dominados (BOURDIEU, 2007, p. 443).

Essas oposições remetem às ideias de Montoro (2006), que, no contexto das análises fílmicas, afirma que

as diferenças são frequentemente representadas na linguagem audiovisual segundo sistemas de classificação que operam a partir de formas binárias de representação de identidades sociais: branco/negro; homossexual/heterossexual, rico/pobre (MONTORO, 2006, p. 20).

Pode-se considerar que a publicidade, assim como o cinema, faz parte do domínio da cultura onde se constroem subjetividades. E o que se percebe é que parece estar também operando a partir desta forma binária, em que rico/pobre se relacione com outra oposição: bonito/feio. Segundo Montoro (2006), esses binarismos podem naturalizar diferenças, em que um se constitui como norma, e o outro como desviante.

É como se os produtores midiáticos, neste caso, os anunciantes e publicitários, funcionassem como a norma, os donos do gosto, estabelecendo o que é feio e o que é bonito, e com quem tais características melhor se relacionam.

A questão é que, segundo Martín-Barbero (2004, p. 185-186), “uma das chaves das dinâmicas dos mercados e dos gostos reside em exibir as diferenças, porém desativadas de sua capacidade de relação (...). É a transformação da diferença em ‘distinção’.

Segundo Eco (2007, p. 394), “os membros das classes ‘altas’ sempre consideraram desagradáveis ou ridículos os gostos das classes ‘baixas’. Além disso, segundo o autor, o fator econômico sempre pesou nestas discriminações.

Paiva, Sodré (2002), analisando o grotesco na televisão, afirmam que há uma dificuldade das elites em representar as classes populares.

No Brasil, a sorna visão monstruosa do povo nacional pelas elites eurodirigidas confluiu fortemente para os conteúdos do padrão de programação que ajudou a consolidar, entre fins da década de sessenta e começo da de setenta, a televisão como meio de comunicação hegemônico. Reprimidas as possibilidades de irrupção no vídeo de imagens afins com a realidade da cultura popular, o “popularesco” que permaneceu se encaminhou para a estética, publicitariamente vitoriosa, do grotesco chocante: o desdentado, o disforme, o humilhado, o ofendido e outros foram os tipos representativos do povo nos programas campeões de audiência (PAIVA, SODRÉ, 2002, p. 127-128).

Assim, existe a construção de uma estética popular na mídia, especialmente na publicidade. Uma estética que é construída a partir do gosto para representar este Outro até então invisível, mas que ganha visibilidade por questões econômicas. Se isso pode ser considerado como hipótese válida, esta grande faixa da população, que antes era marginalizada pelo capital econômico e cultural,

ascende por meio do econômico. Mas do ponto de vista cultural, continua na subalternidade, continua sendo, nos termos de Jessé Souza, *ralé*.

A RALÉ BRASILEIRA

Jessé Souza (2003) trabalha a perspectiva da construção social da subcidadania em países, como o Brasil, que ele chama de “nova periferia” (SOUZA, 2003, p. 99). Segundo o autor, houve uma especificidade importante na modernização brasileira, em que mercado e Estado foram para cá importados (práticas da europeização) antes de ideias modernas. Ao contrário do que aconteceu na Europa e na América do Norte, as práticas no Brasil para a consolidação do capitalismo foram anteriores à construção de um consenso valorativo, como por exemplo, sobre a necessidade de homogeneização social, generalização do tipo de personalidade e de economia emocional burguesa a todos os estratos sociais. Seriam ideias valorativas e religiosas que acompanhassem a consolidação do capitalismo nas esferas econômicas e política de forma que todas as classes, da burguesia aos setores subalternos, pudessem articular sua visão peculiar a partir de heranças religiosas e culturais compartilhadas.

Esta homogeneização, no sentido da construção de um tipo humano transclassista, é que seria pressuposto da construção de uma noção de cidadania. Aqui, o capitalismo se consolidou, portanto, a partir de uma ação automática do progresso econômico, inexistindo o potencial “generalizador, abrangente e inclusivo existente nas sociedades centrais do Ocidente” (p. 100)

Isso pode explicar, segundo Souza (2003), a “hegemonia de uma espécie de hipereconomismo em que toda a resolução de conflitos e contradições é esperada de uma ação unilateral do progresso econômico”, inclusive de conflitos que tragam aspectos sociais relacionados à construção de um tipo humano adequado aos imperativos do mercado e do Estado, questões fundamentais para a construção do status de cidadão.

O autor considera esta perspectiva uma “crença fetichista no poder mágico do progresso econômico” (p. 184), já que não se vê mudança de mentalidade, mesmo após a óbvia comprovação de taxas quase inalteradas de exclusão e marginalidade, com o progresso econômico, combinação que caracterizou a história do Brasil ao longo de boa parte do século XX.

Não seria este que vivemos agora um momento que esta crença fetichista no progresso econômico? A estabilidade econômica brasileira a partir da consolidação do Plano Real e a ascensão social de grande parte da população para a Classe *de consumo* C faria crer em uma rápida mirada que o país está conseguindo proporcionar a tão sonhada igualdade e cidadania à maioria dos seus habitantes.

Mas o curioso é que mídia, por exemplo, tem dado visibilidade a esta classe C, quase que “apresentando-a” ao mundo dos vivos. Pouco se falou sobre quem seriam essas pessoas. Mas, agora, porque estão dotadas de poder de consumo, se quer divulgar – para satisfação de interesses do mercado - do que gostam, como vivem e especialmente o que querem consumir.

Com base nos conceitos de Jessé Souza, isso seria conquistar o status de cidadania? Para falar dos setores subalternos da sociedade brasileira, o autor utiliza o termo “*ralé*” que se caracteriza por: “humanos a rigor dispensáveis, na medida em que não exercem papéis fundamentais para as fun-

ções produtivas essenciais e que conseguem sobreviver nos interstícios e nas ocupações marginais da ordem produtiva” (SOUZA, 2003, p. 122).

As origens desta subalternidade não está só na maneira como no Brasil se consolidou o capitalismo, mas de acordo com as análises de Souza (2003) dos textos de Gilberto Freyre, também na forma escravocrata portuguesa que trazia consigo características maometanas, em que o escravo fazia parte do sistema de organização doméstica e da família, e não dominado por um propósito econômico-industrial (p. 111). Se consolidou uma sociedade patriarcal, em que inexistiam insituições intermediárias entre os grupos sociais, se tornando a família – e suas rivalizações, noções de justiça, ódios, invejas e afetos - o seu componente principal. As inclinações poligâmicas da família permitia uma mobilidade social dos filhos de senhores e escravos, desde que assumissem os valores do pai, ocupando lugares intermediários em uma sociedade marcada pela bipolaridade.

Segundo o autor, o sistema escravocrata nesta lógica patriarcalista se fez refletir em todas as outras relações sociais, inclusive na do “dependente” ou “agregado” que era formalmente livre e não necessariamente negro.

A situação social do dependente estava marcada pela posição intermediária entre o senhor proprietário e o escravo obrigado a trabalhos forçados. Ele era um despossuído formalmente livre, cuja única chance de sobrevivência era ocupar funções nas franjas do sistema como um todo. (SOUZA, 2003, p. 122)

A partir daí há o surgimento desta ralé brasileira, composta pelos dependentes e pelos escravos abandonados à própria sorte depois da Abolição. O autor também recorre às ideias de Florestan Fernandes para desmistificar a questão da cor da pele para a formação da subalternidade brasileira:

Ele percebe, por exemplo, que as condições de inadaptção da população negra é comparável a dos dependentes rurais brancos, misturando esses dois elementos, como compondo, em conjunto, a “gentinha” ou a “ralé” nacional. (SOUZA, 2003, p. 159)

Com a consolidação do capitalismo, esta grande parcela da população - que trazia consigo a combinação de abandono e inadaptção - foi hierarquizada pela lógica de mercado e do Estado, que divide (de forma ainda mais visível a partir da grande modernização do país a partir de 1930) os grupos de acordo com seus imperativos funcionais, em classificados e desclassificados sociais¹³ (SOUZA, 2003, p. 132).

Desta forma, a combinação entre a forma de modernização brasileira e a herança escravocrata, dividida entre as famílias, por um lado, e os escravos e os dependentes de qualquer cor, de outro, produziu uma singularidade de pensamento no país que naturaliza a percepção de uma categoria de “subgente”, que, por esta razão, goza de uma “subcidadania” em permanente marginalização, sob uma aparência de naturalidade e neutralidade

Esta legitimidade é que faz uma ideia se tornar hegemônica, e, como tal, coloca sob sua sombra cultural hegemônicos e subalternos. De forma que, segundo o autor, tanto por incluídos, quanto por desclassificados, a condição de inadaptção e marginalização é vista como fracasso pessoal (SOUZA, 2003).

São redes invisíveis de crenças compartilhadas pré-reflexivamente acerca do valor relativo de indivíduos e grupos, ancorados insitucionalmente e reproduzidos cotidianamente pela ideologia simbólica subpolítica incrustada nas práticas do dia a dia que determinam, agora, seu lugar social (SOUZA, 2003, p. 182)

Intensifica-se assim a distinção social entre grupos, que vai se sedimentando nas relações sociais por vários meios, inclusive por construtores e reprodutores culturais, como os meios de comunicação de massa, e no caso das escolhas estéticas, por meio do gosto, “uma espécie de moeda invisível, transformando tanto o capital econômico puro quanto, muito especialmente o capital cultural (...) em conjunto de signos sociais de distinção legítima” (SOUZA, 2003, p. 172).

CONCLUSÃO

Este artigo buscou trazer questionamentos a respeito deste grande alarde que a mídia tem feito a partir da ascensão de milhares de brasileiros a uma classe superior de consumo. O grande foco no aspecto econômico pode sugerir um expressivo desenvolvimento no país, em que cada vez mais e mais pessoas se tornam cidadãs em uma sociedade mais igualitária. Mas, por meio do estudo do gosto do que se anuncia para esta população emergente, pode-se vislumbrar que as pessoas que estão agora com um certo poder de consumo em suas mãos, podem estar ainda sendo um Outro, no que tange ao capital cultural.

Bourdieu (1997) estava falando sobre jornalistas ao considerar um mercado de trabalho formado por urgências e pensamentos. Mas acredito que a analogia cabe como uma luva para o mercado publicitário, especialmente nos mercados regionais, onde pouquíssima pesquisa é feita para se conhecer o público-alvo das campanhas. Bourdieu afirma que esses profissionais pensadores acabam por se tornar *fast-thinkers*, ou seja, pessoas que pensam por ideias feitas. Na pressa, se recorre ao repertório cultural e de lá se extraem ideias banais, comuns, já aceitas, tanto por emissor, quanto por receptor. Talvez seja por isso que a maior mudança que se vê é a econômica, porque a cultural continua reverberando conceitos que trazem uma distinção de gostos, que coloca em lugares diferentes incluídos e subalternos. Consumidores, mas subalternos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In G. Cohn (Org.), *Comunicação e indústria cultural* (pp.270-291). São Paulo: Ed. Companhia Nacional, 1975.

_____. *Indústria Cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ARAUJO, Denize Correa. *Imagens revisitadas: ensaios sobre a estética da hipervenção*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

_____. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2007.

ECO, Umberto. *História da feiúra*. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira: Reio de Janeiro, 1978.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. Comunicando o gosto: a publicidade para a Classe C. Trabalho apresentado no Comunicon – I Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM, em 10 e 11 de outubro de 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de Cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MONTORO, Tânia. A construção do imaginário feminino no cinema espanhol contemporâneo. In: MONTORO, Tânia; CALDAS, Ricardo (orgs.). *De olho na imagem*. Brasília: Fundação Astorjildo Pereira / Editorial Abaré, 2006.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª Ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTAELLA, Lucia. *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?* São Paulo: Paulos, 2008.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. *Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

SOUZA, Jessé. *A construção Social da Subcidadania: para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ (Coleção Origem), 2003.

FELICIDADE CONSUMIDA: INTRODUÇÃO AO ESTUDO DO CONCEITO DE FELICIDADE E DE SUA APLICAÇÃO NA PUBLICIDADE

JôSE FOGAÇA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este trabalho reflete sobre a sociedade de consumo e suas características fundantes, buscando compreender a articulação entre seus elementos racionais e econômicos com aqueles de ordem cultural. O objetivo maior é iniciar uma discussão sobre o conceito de felicidade e sua associação com o consumo privado de bens. Ao final do percurso teórico, realiza-se um exercício de cunho exploratório sobre campanhas publicitárias que trazem a felicidade como argumento.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; sociedade de consumo; felicidade; publicidade.

INTRODUÇÃO

Advertising is based on one thing; happiness. And do you know what happiness is? Happiness is the smell of a new car. It's freedom from fear. It's a billboard on the side of a road that screams with reassurance that whatever you're doing is OK. You are OK. (*Don Draper, personagem da série de televisão Mad Men*)

No primeiro episódio da série americana *Mad Men*, o protagonista Don Draper explica de que se trata seu ofício. Não há dúvidas, questionamentos, aflições ou incompreensões; ele tem claro que sua missão está baseada nada menos que na felicidade e, mais que isso, sabe perfeitamente de que se trata tal virtude e a expressa numa imagem auratizada: um produto num cenário repleto de sensorialidades em que ocorre a experiência do consumo.

Neste programa de tevê (que já ganhou diversos prêmios e deu origem a pelo menos três livros), a ambientação nos anos 60 não tira a atualidade do seu conteúdo. Ao contrário, remete o espectador às origens da contemporânea, atualíssima, sociedade de consumo e o faz questionar sobre ela e ver-se por fim ali refletido. Não tão longe dali estamos todos nós, aliás, estamos todos ali mesmo.

Entretanto, diferente de Don Draper e seus colegas reais e nossos contemporâneos, como estudiosos que somos não fomos agraciados com a dádiva da certeza, com o conhecimento suficiente ou com a objetividade. Estamos atrelados de outra forma à publicidade. Nós questionamos, nos angustiamos, escavamos e perguntamos sempre. Então, o que mesmo vem a ser essa felicidade?

Este texto pretende ser uma introdução ao tema da felicidade, estritamente no que tange a sua relação com o consumo. Este é o início de um percurso que pretende trabalhar, futuramente, questões relativas aos mais novos consumidores brasileiros (a nova classe C, os consumidores de baixa renda), preparando para a complexa discussão sobre possíveis diferenças entre os grupos sociais em relação à felicidade conquistada via consumo e as implicações para a publicidade.

Este trabalho toma Jean Baudrillard, especificamente em **A Sociedade de Consumo** como fonte primeira e principal para a discussão do tema. Ainda que entremeado por outros diversos autores, os conceitos por ele apresentados tornaram-se a espinha dorsal do artigo, principalmente em função de sua anterioridade.

O texto divide-se em três partes. A primeira trata de pensar o consumo e sua relação com as características fundantes da nossa sociedade: como se articulam a racionalidade, a produção e a acumulação capitalista com elementos culturais e sógnicos ou com a forte presença do hedonismo? A segunda parte busca definir o conceito de felicidade vigente na sociedade de consumo. A terceira realiza um exercício de cunho exploratório sobre campanhas publicitárias que trazem a felicidade como argumento.

SIGNOS DA FELICIDADE

A opulência, a “afluência”, não passa da acumulação dos signos da felicidade. (BAUDRILLARD, 2008, p.22)

Muito já se disse sobre a centralidade do consumo na contemporaneidade. Tomemos então como exemplar a análise de Bauman (2008), que designa a “sociedade de consumidores” um tipo ideal marcado pelo consumismo – um atributo da sociedade e não dos indivíduos – e pela preexistência da “sociedade de produtores” - esta última o modelo societário da modernidade baseado no conforto, na ordem e na regularidade, na durabilidade e na segurança. (BAUMAN, 2008). A “sociedade de consumidores” não mais se baseia na solidez e seus atributos, mas, importa-nos sublinhar, no imperativo do imediatismo, na fruição de prazeres, e na rápida substituição dos objetos destinados a satisfazer uma necessidade, na sua obsolescência sógnica.

Sobre esta última afirmação, vale lembrar que também já é ponto pacífico que os bens de consumo não são apenas produtos com valor de uso. Os bens são a parte visível da cultura (Douglas & Isherwood, 2009) e, portanto, carregam significados, que estão “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).

Baudrillard (2008) mergulha nestas duas constatações - a centralidade do consumo e a importância dos objetos enquanto signos - e é com ele que primeiro nos deparamos com a análise da relação entre felicidade e consumo. Escrita em 1970, **A Sociedade de Consumo** tem como tese que, ainda que seja essa uma sociedade de produção, ela se define pela produção de felicidade.

Baudrillard nos possibilita sentir o ambiente que inaugura o nosso tempo, o “tempo dos objetos”, da abundância, que sugere a “prodigalidade inesgotável e espetacular”, a “presunção materna

e luxuosa da terra da promessa”. (BAUDRILLARD, 2008, p.15)

Apesar da profusão de objetos ser sabidamente resultado da concretude da produção, tal fato fica obscurecido enquanto processo social e o consumo é tido como algo mágico, como um “milagre diário”, dispensado pela instância mitológica conhecida como Técnica, Progresso ou Crescimento. (BAUDRILLARD, 2008, p.23) Este pensamento “mágico”, até então atribuído somente às sociedades primitivas, governa o consumo, deixando oculta a ordem da produção e manifesta a ordem da manipulação dos signos.

Este ponto é retomado por outros autores nos anos 80, em diferentes direções, mas motivados pela mesma inquietação: o súbito obscurecimento da produção nas análises sobre a contemporaneidade (depois de anos de protagonismo nas Ciências Sociais tradicionais), ao mesmo tempo em que é dado foco ao consumo, culminando no grande interesse nas suas características simbólicas ou “mágicas”.

Destacam-se os estudos antropológicos, sendo os trabalhos de Grant McCracken (2003) e Livia Barbosa (2006) exemplares no descortinamento do processo - ocorrido em duas instâncias: nas Ciências Sociais e na vivência cotidiana da sociedade - que ocultou o consumo no passado e que tende a ocultar a produção no presente, revelando coexistência, imbricamento e interdependência entre ambos.

Em **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**, escrito em 1988, McCracken (2003) introduz a ideia de uma “revolução do consumo”, fenômeno que teria ocorrido paralelamente à revolução industrial, mas que teria sido negligenciado pelas Ciências Sociais. Segundo suas reflexões, a ênfase dada à revolução industrial - o foco na “oferta” -, fez com que a revolução do consumo e, portanto, o lado da “demanda” fossem ignorados. McCracken sublinha que uma não poderia ter ocorrido sem a outra: “Uma mudança nos meios e nos fins [...] não pode ter ocorrido sem uma mudança comensurável nos gostos e preferências dos consumidores” (McCRACKEN, 2003, p.23).

No mesmo sentido, em análise mais recente, Livia Barbosa (2006) identifica a ênfase na oferta e na produção como razão para a falta de tradição de estudos sobre o consumo nas Ciências Sociais. A autora chama de *bias* produtivista essa tradição acadêmica que prevaleceu até os anos 80, a qual enfoca o trabalho e a produção como motores das grandes transformações e silencia sobre o consumo; ressalta que é preciso entender a anterioridade de uma revolução comercial e de consumo à revolução industrial e a importância das três para a construção do mundo moderno (BARBOSA, 2006, pp.29-33).

Para além da Antropologia, podemos ainda mencionar a obra de David Havey (2010), publicada em 1989. **A Condição Pós Moderna** posiciona as mudanças da contemporaneidade e suas características mais marcantes – individualismo, alienação, fragmentação, efemeridade, inovação, destruição criativa, desenvolvimento especulativo, mudanças nos métodos de produção e consumo, na experiência espaço-tempo, além das mudanças sociais em consequência de crises – num processo histórico que, na opinião do autor, não reflete alteração fundamental da condição social, mas uma continuidade dos processos sociais do capitalismo já descritos por Marx. Sendo assim, a produção é entendida como o eixo condutor desse processo, das transformações observadas na contemporanei-

dade sendo, portanto, essencial para o funcionamento e a compreensão de nossa sociedade.

Voltemos a Baudrillard. A relação entre as duas esferas já estava evidenciada em sua análise, na afirmação de que a sociedade de consumo articula estas duas instâncias. A produção de objetos não é, para este autor, contraditória com a existência do pensamento mágico. Baudrillard antecipa inclusive a discussão que mais tarde será retomada pelos autores acima citados a respeito do consumo como linguagem e como marcador social³.

Diz ele que a lógica social do consumo é “a lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais”, (BAUDRILLARD, 2008, p.66) uma lógica que integra o processo de significação e de comunicação – o consumo como linguagem – e o processo de classificação e de diferenciação social, que deságua em status e hierarquização – o consumo como pontes ou cercas⁴.

É o seguinte o princípio da análise: nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2008, p.66)

Essa integração entre as duas esferas é bastante complexa, principalmente se tomamos como parâmetro um dos marcos da compreensão da fundação da sociedade capitalista, a análise de Weber (1985) em **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**, que relaciona o desenvolvimento da sociedade moderna à restrição do consumo, especialmente do consumo de luxo, e à acumulação como um fim em si mesmo, para fins religiosos, para a salvação, baseada na ascese protestante.

Combinando essa restrição do consumo com essa liberação da procura da riqueza, é óbvio o resultado que daí decorre: a acumulação capitalista através da compulsão ascética à poupança. As restrições impostas ao uso da riqueza adquirida só poderiam levar a seu uso produtivo como investimento de capital. (WEBER, 1985, p.124)

Publicada pela primeira vez em 1904, a tese sobre o “espírito do capitalismo” inovou ao romper com a análise histórica como narrativa estruturada e estabelecer conexões múltiplas, introduzindo o caos, os elementos de ordem cultural e não racionais para a explicação histórica. A discussão trazida por Weber é ainda atual e continua a gerar novas teorias, que a complementam ou tentam superá-la⁵.

O ponto está em que Weber termina por considerar que o capitalismo “vence” o pensamento mágico, a religião, e passa a dominar a vida social agora baseada na técnica e na racionalidade.

Desde que o ascetismo começou a remodelar o mundo e a nele se desenvolver, os bens materiais foram assumindo uma crescente, e, finalmente uma inexorável força sobre os homens, como nunca antes na História. Hoje em dia – ou definitivamente, quem sabe – seu espírito religioso safou-se da prisão. O capitalismo vencedor, apoiado numa base mecânica, não carece mais de seu abrigo. (WEBER, 1985, p.131)

Não há como negar que esse foi o moto da sociedade moderna: a sociedade da racionalidade, da técnica, da solidez, do progresso e fé na história⁶ com base na mecânica do processo de produção de mercadorias. Nesse momento histórico, a felicidade podia ser traduzida em um lugar social obtido através do trabalho, na inserção no mundo produtivo e nas seguranças - concretizadas em direi-

tos - decorrentes deste; seu *locus* privilegiado era a coletividade e a via para sua realização era política.

A transposição da sociedade moderna para a contemporânea, o derretimento dos sólidos e a prevalência da fugacidade atual já foi aqui registrada, mas nos importa sublinhar que, ao transpor também a análise para a contemporaneidade é recorrente o questionamento sobre a sobreposição de elementos que a princípio são contraditórios: racionalidade e pensamento mágico – como fez Baudrillard –, ascetismo e hedonismo – como veremos a seguir.

Collin Campbell (2001) enfrenta o desafio de entender como o desenvolvimento do hedonismo pode se dar ao mesmo tempo em que vigora a ética ascética e racional.

Com o intuito de complementar a visão weberiana, Campbell chama atenção para que, “ao lado do ascetismo que deu origem ao ethos racional moderno e que nos torna trabalhadores disciplinados, convive um ethos hedonista que nos faz consumidores vorazes” (ROCHA, 2011, p.163) e que, ao cabo, justifica a nossa existência em termos de prazeres terrenos.

Campbell identifica a importância do que denominou “ética romântica”, expressão do desgosto com a vida ordinária e a desilusão com a modernização e suas forças econômicas frias e impessoais e que deu origem ao “hedonismo imaginativo”. Seu principal traço seria o “sonhar acordado” (*day dreaming*), “imagens trazidas à mente ou elaboradas para, em seguida, serem exploradas no intuito de maximizar o prazer” (ROCHA, 2011, p.164).

Juntos no mesmo processo, ascetismo – imprimindo a força econômica – e ética romântica – negando a racionalidade do primeiro – trabalharam num só sentido e em contribuição para a acumulação capitalista e fundação do tipo de consumo moderno.

QUAL FELICIDADE?

Inscrita em caracteres de fogo por detrás da menor publicidade para as Canárias ou para os saís de banho, a felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como equivalente autêntico da salvação. Mas que felicidade é esta, que assedia com tanta força ideológica a civilização moderna? (BAUDRILLARD, 2008, p.49).

A felicidade da sociedade de consumo nada tem a ver com uma visão espontânea segundo a qual naturalmente todo indivíduo quer realizar por si mesmo. Segundo Baudrillard, sua força advém, “sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. Toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do século XIX, foi transferida para a Felicidade”. (BAUDRILLARD, 2008, p.49).

É a felicidade que irá equalizar a sociedade e democratizá-la, porém de uma maneira inteiramente despolitizada, transpondo o seu *locus* de realização para o indivíduo, em detrimento da coletividade, distanciando-se desta última enquanto manifestação.

Para expressar tal igualdade entre os indivíduos, a felicidade precisa ser mensurável através de critérios visíveis, ou seja, por meio de bens que signifiquem essa condição, que demonstrem o conforto e o bem-estar alcançados. É o que Baudrillard chama de “ideologia igualitária do bem-estar”.

Não obstante toda a importante crítica de Baudrillard à lógica da sociedade de consumo, em especial ao ocultamento das reais desigualdades em seu interior (tema que deverá ser aprofundado em outra ocasião), importa, para nossos fins neste trabalho introdutório, entender que o consumo estabelece um determinado princípio de igualdade entre os indivíduos, pautado na livre escolha de produtos e, portanto, de signos que expressam aos demais a medida do bem-estar alcançado. De acordo com essa lógica, reina aqui uma espécie de democracia, na qual, enquanto consumidores, todos têm as mesmas oportunidades para realizar sua felicidade.

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e domínio. (BAUDRILLARD, 2008, p.56).

Sabemos que este é o início de uma discussão que muito frutificou na literatura contemporânea⁷ e que perpassa diversas questões – entre as quais o complexo tema das necessidades – e que, por um lado, tem por orientação diferentes paradigmas, mas, por outro, ressalta um ponto em comum: o reconhecimento de que a sociedade contemporânea alardeia a felicidade realizada através do consumo. Ou, em outras palavras, que o consumo privado legitima nosso modo de vida e se traduz, assim, como a melhor expressão da felicidade terrena.

A partir do exposto até aqui, entendemos que é possível refletir sobre a abordagem do tema felicidade em algumas campanhas publicitárias, num exercício exploratório e não protocolar, que tem por objetivo principal ser ilustrativo dos aprendizados até então alcançados.

Para tanto, foram selecionados três exemplos de marcas que fazem alusão direta à felicidade em suas assinaturas ou campanhas: Pão de Açúcar (Lugar de gente feliz), Coca-Cola (Abra a felicidade) e Kibon (Clube da Felicidade).

FELICIDADE E PUBLICIDADE: O QUE CONSUMIR PARA SER FELIZ?

Na busca por material publicitário para este exercício, constatou-se que, embora diversas marcas estejam utilizando a citação direta à felicidade, esta alusão remete a diferentes caminhos, repletos de elementos que ilustram os conceitos apresentados neste trabalho. Todos têm em comum a citação clara e direta da felicidade, em comunicação objetiva e didática, sem rodeios, que na prática indica claramente que produtos devem ser consumidos e onde devem ser comprados.

Em primeiro lugar apresentamos o caso da Coca-Cola, que além de associar o consumo do produto à felicidade, transforma também a felicidade em produto. Em seguida, veremos o exemplo da Kibon, que propõe realizar a felicidade de outros, em ações de cunho social. Por fim, a campanha do Pão de Açúcar, o exemplo mais emblemático de alusão direta à felicidade, a partir da qual foi possível ilustrar muitos dos conceitos aqui colocados.

A FELICIDADE É O PRODUTO

A marca Coca-Cola, que desde 2009 utiliza o slogan “Abra a felicidade” pode ser exemplo de como a felicidade pode estar associada ao consumo de um produto: abra o refrigerante, mate sua

sede e fique feliz.

Entretanto, a campanha que seguiu a instituição do slogan fez outras associações que foram muito além do consumo do produto. Com a instalação de “máquinas de felicidade” (ver Figuras 1 e 2) em diversas cidades espalhadas pelo mundo – em universidades, pontos de ônibus, metrô e outros – a campanha trabalhou através da interação da máquina com os consumidores, entregando-lhes mais refrigerantes que o esperado, mimos como flores, comida para dividir (pizza, sanduíches gigantes), presentes e brindes, deixando-os, assim, mais felizes.

Outras ações, como o “Refil de felicidade” (Figura 3) e o “Desafio Abra a felicidade”, remetem a games encontrados nos sites da marca e dão momentos de feliz diversão ao consumidor.

O interessante na abordagem desta marca é que ela, por um lado, concretiza a felicidade como um produto, não só oferecendo o prazer sensorial através do consumo do refrigerante, mas também ao colocá-la dentro de uma máquina, afirmando assim que é possível produzi-la como uma mercadoria.

Por outro lado, esta campanha ensina o que é felicidade: o consumo privado de um produto, um prazer compartilhado, um momento de diversão. Aqui está a publicidade trabalhando em sua função socializadora⁸.



Figura 1 – Máquina de Felicidade no Japão



Figura 2 – Promoção Máquina da Felicidade Brasil



Figura 3 – Refil de Felicidade (Coca-Cola e Oi)

O PRODUTO OU A MARCA SÃO VETORES PARA A FELICIDADE

A marca Kibon conta com uma campanha chamada Clube da Felicidade, em que realiza sonhos de pessoas e desenvolve projetos sociais.

Na página de abertura do Clube da Felicidade, encontra-se o entendimento da marca sobre o conceito de felicidade, enfatizando o prazer sensorial via consumo do produto e também ressaltando o imediatismo em satisfazer um desejo: “Felicidade é aquilo que queremos viver agora. Por isso

ossos produtos carregam felicidade em cada colherada ou mordida” (Figura 4).

Aqui se evidencia a necessária associação entre o produto e a felicidade, mas o Clube da Felicidade faz outro tipo de associação, entre a marca e experiências importantes na vida das pessoas, o que inclui ações de responsabilidade social.

Uma das ações já realizadas foi um evento de inauguração do teleférico instalado no Morro do Alemão no Rio de Janeiro, onde foram instalados diversos quiosques de venda de produtos que, segundo a companhia, geraram empregos para os moradores da comunidade e ajudam a “espalhar felicidade” a partir do consumo de seus produtos.

A marca, através deste tipo de ação, funciona também como um vetor para a realização de um tipo de felicidade que vai além do consumo privado e individual, esta ação tem um alcance coletivo, de responsabilidade social e pode, conforme salienta Rocha (2011), representar o resgate do valor romântico de comunidade (de felicidade coletiva).



Figura 4 – Clube da Felicidade Kibon. Página de abertura do site

A MARCA É O LOCUS DA FELICIDADE

O slogan do Pão de Açúcar nos diz que seus clientes são felizes. Você é feliz? Se sim, deveria ser cliente do Pão de Açúcar, fazer parte desse grupo, cercar-se de seus semelhantes e diferenciar-se dos demais. Mas, se ainda não é feliz, deveria vir também, afinal a felicidade está por aqui e o Pão de Açúcar pode ser a ponte para encontrá-la.

O Pão de Açúcar ainda pergunta insistentemente: O que faz você feliz? E uma série de possibilidades nos é dada como inspiração nos filmes da campanha publicitária: “Chocolate, paixão, dormir cedo, acordar tarde... Arroz com feijão, matar a saudade... O aumento, a casa, o carro que você sempre quis... Ou são os sonhos que te fazem feliz?...

Essa campanha, lançada em 2007, é exemplar na demonstração de como a publicidade reativa os desejos através de imagens. É exitosa em reforçar o prazer individual e o consumo privado como expressões privilegiadas da felicidade contemporânea. E ainda consegue alimentar a possibilidade de diferenciação e a individualidade, à medida que cada um pode ser feliz de forma diferente, exer-

cendo a livre escolha, mas tendo todos igualmente o mesmo “direito à felicidade”.

Por fim, em clara abordagem psicanalítica⁹, à medida que enfatiza os estímulos emocionais e afetivos, a campanha consegue conduzir o consumidor a imaginar o prazer que obterá, qualificando o hedonismo como imaginativo, tal qual o fez Campbell (2001).

Ainda que com breves comentários, é possível identificar aqui de forma muito ilustrativa, quatro dos importantes conceitos apresentados no decorrer deste artigo, que listamos novamente abaixo, apenas como recurso para destacá-los:

- o hedonismo, valor crucial de nossa sociedade, em remissão direta: o que faz você feliz à o que lhe dá prazer?
- o “mito da igualdade”: todos podem ser felizes, é só escolher como
- o “mito da abundância”: há muitas formas (muitos bens) para lhe satisfazer, é só escolher qual
- o *day dreaming* à o “sonhar acordado” com as possibilidades de felicidade apresentadas



Figura 5 – Campanha Pão de Açúcar O que faz você feliz?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto teve como proposta iniciar uma discussão sobre o conceito de felicidade na sociedade de consumo e sua utilização na publicidade. A partir da obra de Jean Baudrillard, descobriram-se pontos convergentes com outros estudiosos do tema e foram identificados importantes conceitos.

O breve exercício analítico da publicidade das três marcas selecionadas evidenciou a atualidade dos conceitos levantados e ilustrou sua aplicação prática.

Como passo seguinte, vislumbra-se a exploração cuidadosa de nova bibliografia, levantada durante a elaboração deste trabalho, assim como o direcionamento do tema para o recorte de nosso interesse, o consumo de baixa renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. O consumo nas ciências sociais. In BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

CAMPBELL, C. **Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 2010.

McCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

PEREZ, C. **Signos da Marca: expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Ed. Pioneira Thomson Learning, 2004.

ROCHA, M. E. M. Consumo traz felicidade? in **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo: ESPM, ano 8, vol.8, n.23, p.161-179, nov.2011

WEBER, M. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1985.

CRÉDITOS DAS IMAGENS

Figura 1: <http://br.noticias.yahoo.com/coca-cola>

Figura 2: <http://www.promococacola.com.br/maquinadafelicidade/>

Figura 3: <http://ecode.messa.com.br/2012/03/coca-cola-lanca-refil-de-felicidade-que.html#!/>

Figura 4: <http://www.kibon.com.br/club-da-felicidade>

Figura 5: <http://mguidoni.wordpress.com/2010/06/26/o-que-faz-voce-feliz/>

AS CONSUMIDORAS DA (NOVA) CLASSE MÉDIA: REPRESENTAÇÕES DO TRABALHO FEMININO NA PUBLICIDADE

MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE DE OLIVEIRA-CRUZ
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

RESUMO

Este texto pretende refletir sobre a problematização de uma pesquisa em andamento, que tem como objetivo geral identificar o papel da recepção e do consumo das representações do trabalho feminino na publicidade para a conformação das identidades das mulheres da classe média estabelecida e da nova classe média. No recorte ora apresentado, tem-se a intenção de discutir a proposição através das seguintes categorias de análise: espaço doméstico, formação escolar, beleza/estética e uso do tempo livre. Para tanto, procuraremos tensionar os eixos temáticos da pesquisa (publicidade, consumo, classe, trabalho feminino) com exemplificações de anúncios que tem o trabalho como tema transversal.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade, consumo, identidade de classe, trabalho feminino.

INTRODUÇÃO

Este artigo é parte de uma pesquisa em andamento intitulada “A classe média anunciada: recepção e consumo de representações do trabalho feminino na publicidade” que, considerando a articulação entre produção e consumo exercida pela publicidade, pretende investigar de que modo as representações do trabalho feminino presentes na comunicação publicitária são interpretadas pelas mulheres da classe média estabelecida e da nova classe média e como estas representações colaboram para a conformação das suas identidades de classe.

Em termos metodológicos, a pesquisa que origina este artigo pretende analisar o tensionamento de diferentes capitais (social, econômico, cultural, escolar) como elementos que refletem no ajustamento das identidades de classe, através da recepção do discurso publicitário e do consumo de bens materiais e simbólicos.

Assim, partiremos dos sentidos que as mulheres da nova classe média e classe média estabelecida atribuem ao trabalho feminino no que diz respeito ao cuidado com o espaço doméstico; ao papel da formação escolar; cuidados com a beleza e uso do tempo livre, através da comparação das representações que elas têm dos anúncios e do consumo dos bens com uma auto-representação.

Neste sentido, como parte de um importante exercício que precede o trabalho de campo, o presente artigo pretende apresentar e refletir a problematização da própria pesquisa. Para tanto, o texto divide-se em três partes. Na primeira, são apresentadas as motivações e eixos teóricos do trabalho: justifica-se a pertinência do debate em torno dos conceitos de classe e gênero, especialmente em um contexto que envolve a elevação do potencial de consumo da nova classe média brasileira. Na segunda, o texto discute os reflexos existentes entre os conceitos de classe e gênero, compreendendo o importante papel que a mulher tem no desenvolvimento do consumo no cenário estudado.

Na terceira etapa, o texto apresenta o tema transversal da pesquisa para a abordagem da classe social, o trabalho feminino, através das categorias de análise espaço doméstico, formação escolar, beleza/estética e uso do tempo livre, relacionando a construção teórica destes eixos com exemplos empíricos – anúncios que refletem as categorias propostas. Nas considerações finais, o artigo discute a importância de pensar a publicidade em termos culturais e processuais, o que pressupõe uma abordagem que visualize o contexto em que este discurso se constrói e circula, bem como o papel que exerce na vida dos receptores e consumidores.

ARTICULANDO PUBLICIDADE, CONSUMO E CLASSE SOCIAL

O ponto de partida para a problematização deste artigo é a reflexão sobre a relevância do conceito de classe para a observação das relações entre sociedade, comunicação e cultura contemporânea (abrangendo suas formas, instituições e práticas), sendo foco desta abordagem o estudo das audiências. Embora o tema aparentemente tenha sido retirado da pauta acadêmica, compartilha-se a visão de que a fragilização deste debate se dá justamente por influência da ação hegemônica – que, através de mecanismos de ocultamento, encobre as origens das diferenças e desigualdades sociais e oferece a compreensão de que sua existência se dá pela relação entre oportunidades e escolhas dos indivíduos (MURDOK, 2009). Neste sentido,

[...] a análise de classes pode fornecer uma explicação racional e coerente da dinâmica geral da vida social. [...] Os indivíduos, as instituições e os construtos ideológicos são afetados pelo seu contexto social em maior ou menor grau, e o “contexto social” deve ser visto como tendo por principal ingrediente o estado das relações de classe (MILIBAND, 2001, p. 490).

Mesmo que de modo sintético, a observação do contexto social atual exige que se reflitam as transformações proporcionadas na nossa sociedade pelo “capitalismo flexível” iniciado nos anos 1990. No palco das relações de trabalho, a valorização de conceitos como liberdade, empreendedorismo e criatividade se institui através da auto-organização dos trabalhadores que, de modo interconectado e descentralizado, disponibilizam ao máximo sua força de trabalho em nome de uma produtividade individual que fortalece especialmente o próprio sistema capitalista (SOUZA, 2010). É neste cenário, portanto, que vemos a atuação da classe média como protagonista.

Nos últimos anos, tem-se acompanhado através do noticiário informações que dão conta da transformação vivida por uma parcela significativa de brasileiros: trata-se do crescimento da classe C, chamada de “nova classe média”³, cujo fortalecimento do poder de consumo tem sido observado atentamente.

Os quase 95 milhões de brasileiros que compõem atualmente a classe média correspondem a mais da metade da população. No âmbito dos meios de comunicação, adaptações foram projetadas para absorver a demanda deste “novo” público. Para melhor compreender o seu perfil de consumo, institutos de pesquisa foram fundados especialmente para aferir dados mercadológicos com foco na nova classe média brasileira⁴. Do mesmo modo, bens de consumo e produtos editoriais foram lançados com interesse exclusivo neste segmento. E, por fim, agências de publicidade⁵ se adaptaram para atender a anunciantes voltados para a esta classe, instituindo núcleos de criação ou filiais exclusivas com foco neste consumidor.

Para o sociólogo Jessé Souza (2010) mais importante que reconhecer a existência destas mudanças é saber “como” elas ocorrem na prática na vida destas pessoas. Para ele, que realizou uma pesquisa empírica abrangente para compreender este segmento, existe um equívoco na denominação do grupo como “nova classe média” (a quem ele prefere referir-se como “nova classe trabalhadora” ou “batalhadores”). Segundo o autor, trata-se de um reducionismo econômico que considera apenas a renda e o relativo poder de consumo destes cidadãos⁶.

Assim, este modo de observação confunde causa e efeito, uma vez que esconde todos os fatores e precondições sociais, culturais, emocionais e morais que constituem a renda diferencial, o que torna invisível a gênese da desigualdade social e sua reprodução no tempo (SOUZA, 2010, p. 22-23).

Jessé Souza localiza a classe média estabelecida no estrato dominante devido à sua apropriação privilegiada de capital cultural tido como indispensável para o funcionamento do mercado e do Estado. “[...] o acesso a este conhecimento altamente valorizado socialmente cria toda uma ‘condução da vida’ em todas as dimensões que permite, quase sempre, manter o privilégio para as gerações seguintes” (SOUZA, 2011a, p. 1). Já a nova classe média “não teve o mesmo acesso privilegiado ao capital cultural [...] nem, muito menos, ao capital econômico das classes altas”. A sua ascensão econômica deu-se devido “à sua capacidade de resistir ao cansaço de vários empregos e turnos de trabalho [...] a uma extraordinária crença em si mesmo e no próprio trabalho” (SOUZA, 2010, p. 50).

Observamos assim que a distinção entre as duas frações se dá por aspectos mais complexos (e por isso menos perceptíveis) oriundos do *habitus de classe* (BOURDIEU, 2008) destes grupos. O *habitus*, enquanto princípio unificador e gerador das práticas, será constituído pela estrutura das relações entre os diferentes capitais (cultural, econômico e social) de que se apropriam as diferentes classes.

De modo concomitante, os aspectos que dão coesão a cada grupo em particular se originam do que na perspectiva marxista se conceitua como *cultura de classe*, tida como “um conjunto ‘distinto e peculiarmente formado’ de ‘sentimentos, maneiras de pensar e visões de vida’ de sua experiência coletiva, em que membros continuamente se inspiram em suas tentativas de compreender a situação” (MURDOK, 2009, p. 36). A cultura de classe, por sua vez, nos remete à formação das *identidades de classe*, tendo em vista que influenciam as pessoas a se verem como membros daquele grupo (idem).

Dito isto, dois aspectos são interessantes: o primeiro deles diz respeito à noção de classe enquanto um conceito relacional, pois são definidas no âmbito das relações sociais, particularmente

nas relações das classes entre si, pautadas em interesses opostos. Nosso foco, portanto, se volta para a classe média estabelecida e a nova classe média, aqui tidas como frações de classes distintas que, no entanto, são tomadas muitas vezes pelo discurso midiático como grupos semelhantes.

O segundo aspecto se origina da exposição constante da nova classe média na mídia (cujo discurso ora a aproxima ora a distingue da classe média estabelecida). Dito isto, torna-se interessante perceber as diferentes formas pelas quais estas classes se representam e são representadas. Como os indivíduos que compõem estes segmentos se vêem? Como imaginam e como gostariam de ser percebidos pelos demais? E ainda, como observam os sujeitos que se situam na fração de classe oposta?

Entende-se, portanto, o quanto o consumo é estimulado tanto como forma de apaziguar as diferenças entre as classes, quanto para legitimar ou diferenciar o indivíduo dentro da sua própria fração de classe. A importância do consumo para a nova classe média é afirmada por Jessé Souza (2011b): “Em um contexto minimamente favorável [...] esse exército de batalhadores se mostra então disponível e atento à menor possibilidade de trabalho rentável e de melhoria das condições de vida por meio, por exemplo, do consumo de bens duráveis que antes lhes eram inatingíveis”.

Para Everardo Rocha, o consumo é sustentado pelos códigos culturais que conferem sentido à produção e, neste contexto, os meios de comunicação (enquanto instituição social definida) têm o papel principal da socialização para o consumo. Assim, é o trabalho assumido pela comunicação de classificar, dar significado e socializar para o consumo que confere lugar simbólico ao universo da produção. “Dessa maneira, o consumo se humaniza, se torna cultural, ao passar, definitivamente, através dos sistemas de classificação” (ROCHA, 2006, p. 91).

A publicidade, pela relação direta que mantém na elaboração e circulação de significados na esfera de produção, torna-se palco privilegiado para o estudo da recepção das representações que orientam a conformação da identidade de classe. Assim, torna-se importante observar – segundo os próprios sujeitos a quem esta mensagem se destina – qual o papel atribuído à publicidade na relação direta com o consumo de bens que remetam à identidade de classe de seus consumidores?

O PAPEL DA MULHER

Observando o cenário mundial, Murdok afirma que nos países emergentes [em que se enquadra o Brasil], o consumo é tido como uma base importante para a formação das identidades e de grupo, sendo um “terreno importante para a concorrência e exibição social”. Assim, o estilo de vida da nova classe média – reforçado pelo discurso da publicidade e da mídia – torna-se referência para as frações inferiores.

Para ele, um grupo em específico merece destaque: “[...]se observarmos as vidas das mulheres, vemos novamente como as relações entre esta metaideologia e a formação da nova classe também estão profundamente engendradas e como as identidades suportadas são continuamente cruzadas por outros discursos” (2009, p. 52). Neste sentido, o autor reforça que por estarem posicionadas como “vanguarda da transição em direção à modernidade consumidora, as novas classes médias no geral, e em particular as mulheres da classe média, são o epicentro da luta expoente sobre os termos desta transição” (idem, p. 53). Deste modo, as mulheres pertencentes às frações da classe média

estabelecida e da nova classe média compõem o nosso foco de análise.

Assim, o papel da mulher neste contexto merece um olhar especial. Entre os sujeitos que compõem a nova classe média, as mulheres tiveram um aumento na renda maior (78%) que a média da sua fração de classe (62%) – o que influencia a sua maior participação no mercado consumidor (NERI, 2010). Além disso, consideramos que o foco nas mulheres auxilia a ver diferentes dimensões do trabalho e do consumo. No mundo trabalho, entende-se que a participação feminina tem melhorado em alguns aspectos (mais espaço no mercado, maiores rendimentos), no entanto a dupla jornada permanece presente no cotidiano das mulheres assalariadas.

No que diz respeito ao consumo, além do estímulo provocado pela situação econômica favorável na nova classe média, consideramos relevante o reconhecido papel central da mulher na organização familiar e cuidado com o espaço doméstico (ESCOSTEGUY, 2002), o que favorece sua presença nas decisões de consumo familiar.

Considerando mudanças importantes na vida privada e pública da mulher nas últimas décadas, estudiosos se dedicam a compreender como as novas dinâmicas familiares e do mundo do trabalho têm alterado as formas de constituição da identidade feminina (MATTOS, 2006). Para Patrícia Mattos, no entanto, as transformações que propiciam o surgimento desta “nova mulher” se restringem ao cotidiano das mulheres da classe média estabelecida, atingindo a classe popular apenas de forma residual. Assim, a definição pré-reflexiva do papel feminino é construída de modo diferente conforme a classe social.

O *habitus* de classe, enquanto princípio gerador de práticas constituído a partir da relação entre o volume e a combinação dos capitais existentes, proporciona para as mulheres diferentes experiências que auxiliam na significação sobre “o que é ser mulher” – sendo refletido em sua identidade de gênero. Assim, apesar de reconhecermos a importância de se considerar as especificidades da constituição do gênero feminino, partimos do princípio que “os modos de ser mulher estão atravessados de forma pungente pela classe social” (SIFUENTES; RONSINI, 2011, p. 135).

Como modo de explicitar esta diferenciação, observamos a representação do trabalho entre mulheres de classes distintas. Mattos (2006, p. 172) identifica o trabalho (na sua dimensão econômica e existencial) como principal fonte de reconhecimento social da “mulher moderna” - categoria construída pela autora para refletir a construção da identidade das mulheres da classe média estabelecida. Já entre mulheres da classe popular, Sifuentes e Ronsini (2011, p. 135) identificam que “o trabalho feminino dificilmente significará um reconhecimento social, pois não possuem uma carreira ou uma profissão, e, sim, um trabalho, muitas vezes temporário e mal remunerado”.

Isto reitera nossa ideia de considerar de forma cuidadosa os aspectos intrínsecos à constituição de gênero, mas sem desarticulá-lo do viés da classe social – sendo esta concebida como mediação que perpassa todas as demais (gênero, identidade, etnia), articulando-as para constituir modos de possuir, de estar junto e os estilos de vida (MARTIN-BARBERO, *apud* SIFUENTES; RONSINI, 2011, p. 134).

O TRABALHO FEMININO E A PUBLICIDADE

Tendo em vista que as representações de classe presentes no discurso publicitário podem assumir formas muito distintas, a pesquisa pretende investigar as diferentes leituras propostas pela amostra a partir de anúncios e campanhas publicitárias voltados para este público em que, independente do produto anunciado, tenham o trabalho feminino como tema transversal.

A escolha da temática do trabalho para a análise, que deve focar-se na recepção de anúncios que tenham esta abordagem para compreender as representações de classe, deve-se especialmente pelo lugar estruturante que o trabalho ocupa para a reprodução do sistema capitalista (sendo foco das relações e conflitos de classe), influenciando as condições de consumo e o posicionamento social dos sujeitos. Para os sujeitos da nova classe média, o trabalho é tido como principal elemento estruturante da posição a ser ocupada na hierarquia social (CASTILHOS; ROSSI, 2009, p. 67).

A elaboração de categorias de análise para refletir a temática do trabalho feminino se dá pela intenção de discutir o tema mais amplamente, sem restringi-lo apenas a participação explícita no mercado formal de trabalho. Assim, procuramos abranger atividades que constituem os papéis e representações femininas e que se relacionam diretamente com os diferentes modos de conceber o trabalho (remunerado e não remunerado), exercidos pela mulher no espaço público e no espaço privado.

ESPAÇO DOMÉSTICO

Neste estudo, os cuidados da mulher dedicados a casa e aos filhos são tidos como complementares no que diz respeito às atribuições femininas localizadas em âmbito privado. No Brasil, de modo geral, as tarefas domésticas e os cuidados com os filhos permanecem associadas às mulheres, sendo atribuições masculinas as questões de autoridade e disciplina, além do provimento financeiro (NARVAZ; KOLLER, 2006).

A reserva do espaço doméstico/familiar aos cuidados femininos é tão naturalizada que a própria formalização deste trabalho tem conseqüências para mulheres de classes distintas – para a classe média significa a possibilidade, a partir da contratação de uma doméstica, de a mulher ausentar-se do lar para ingressar no mercado de trabalho. Para as mulheres de classe popular é também a possibilidade de participação (ou mesmo manutenção) na renda familiar – uma vez que o trabalho doméstico é a principal ocupação feminina no país, respondendo por 16,4% do trabalho das mulheres (SANCHES, 2009, p. 882-885).

A ideia de dividir-se entre a atenção dedicada à própria família e à residência e o trabalho formal não é facilmente assimilada por mulheres de ambas as classes. Para Nervaz e Koller (2006), embora exista a elevação do bem-estar proveniente do trabalho remunerado, a impossibilidade de acompanhar mais aproximadamente as tarefas de mãe e esposa proporciona um sentimento de culpa nas mulheres.



O anúncio de Veja Cozinha oferece o produto como um aliado da consumidora em seus papéis de mãe e dona de casa. Além de associar a mulher diretamente às funções relativas ao cuidado do lar (uma vez que lhe cabe a “neura da limpeza”), o anúncio sugere a necessidade de dedicação aos filhos durante o tempo livre (benefício conquistado pelo uso do produto): “menos tempo na limpeza para você curtir as férias com seus filhos”.¹³⁷

Na publicidade as representações dos papéis de mãe e dona-de-casa são evidenciadas de forma recorrente. São anúncios que retratam a família, ou remetem aos cuidados com as crianças e o lar, e que normalmente se dirigem às mulheres (donas-de-casa, mães ou empregadas domésticas). Na etapa do trabalho de campo, procuraremos perceber como as mulheres da amostra se apropriam deste discurso e como comparam estas representações com sua auto-representação, especialmente através da recepção de campanhas de produtos infantis e de limpeza.

FORMAÇÃO ESCOLAR

Para Jessé Souza (2010, p. 52) o acesso ao capital cultural, em grande parcela adquirido pelo sistema formal de ensino, é tido como um dos principais diferenciais entre a classe média estabelecida e a nova classe média. Estes não têm a oportunidade de dedicar-se ao estudo como atividade principal (ou única), o que resulta na maior parte dos casos na realização de trabalhos técnicos. Já Bourdieu (2008) observa o próprio sistema de ensino como operador de classificações, uma vez que reproduz (através de suas especialidades, níveis e disciplinas) as hierarquias do mundo social.

Com a valorização do diploma e o maior acesso à formação, um número cada vez maior de sujeitos (especialmente da classe média estabelecida) chega ao mercado de trabalho munidos deste capital. A demanda crescente, no entanto, não é proporcional à necessidade do mercado, de modo que o diploma escolar não representa mais garantias de trabalho e, aos detentores do cargo, dada a qualificação da concorrência, fica a exigência de atualização continuada. Pode-se falar, neste sentido,

137. Anúncio da agência EuroRSGWorldwide, para o cliente Veja, veiculado em 2008.
Fonte: Clube de Criação de São Paulo [www.ccsp.com.br]

que existe uma oferta variada de ensino voltada para a formação, capacitação e especialização de profissionais – que varia conforme as possibilidades e demandas de cada fração de classe.



O anúncio da ESPM deixa explícita esta valorização da pós-graduação como forma de acesso ao “cruel” mercado de trabalho. A continuidade do estudo após a formação superior é tida como necessária e por isso torna-se demanda a ser atendida pelas instituições.¹³⁸

No caso da escola anunciada, a qualificação de seu curso está diretamente associada à aproximação entre estudante e mercado de trabalho, sendo a instituição de ensino uma espécie de vitrine em que os profissionais/estudantes são observados pelos empregadores.

Embora se reconheça a dificuldade de acesso ao ensino em comparação às demais frações, a formação escolar tem sido investimento crescente na nova classe média brasileira, tendo as mulheres uma participação preponderante neste cenário (SANCHEZ, 2011). Neste contexto, o mercado privado de educação tem se adaptado para atender a esta demanda. Na pesquisa empírica, através da recepção de campanhas publicitárias de diferentes cursos (profissionalizantes, idiomas, pós-graduação, técnicos e superiores), buscaremos analisar como as mulheres de diferentes classes percebem a relação entre formação escolar e mercado de trabalho.

USO DO TEMPO

É possível afirmar que o “tempo livre” (necessário para dedicar-se ao acesso de bens culturais e para incorporar conhecimento formal) é um recurso típico das classes dominantes. A ausência de tempo livre, para a nova classe média, incide em elementos estruturantes como “condução de vida” e “percepção do mundo” (SOUZA, 2010).

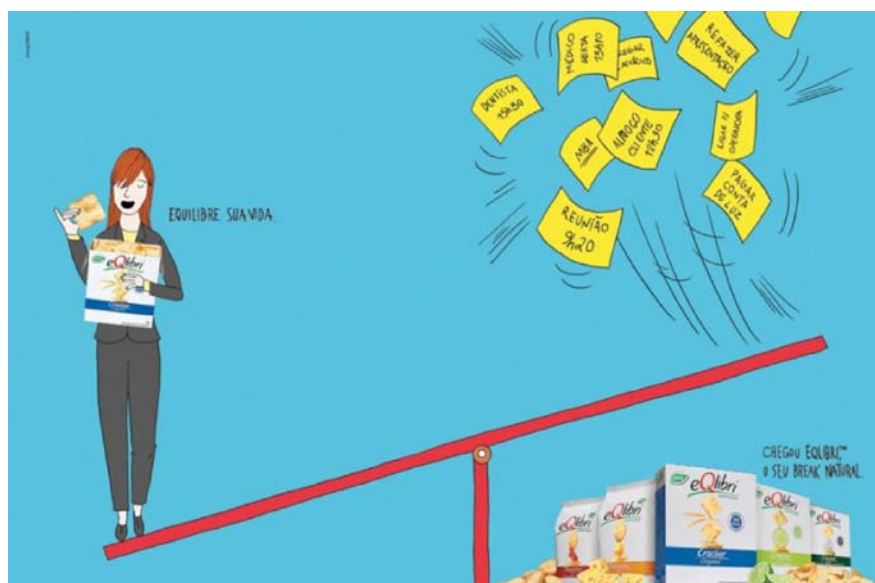
No que diz respeito ao uso do tempo livre pelas mulheres, entende-se que existe uma diferença que se pauta na necessidade dos cuidados com a família e o espaço doméstico, além da inserção da mulher no mercado de trabalho. A relação entre estes fatores provocaria uma diferença sobre a

138. Anúncio da agência Staff (RJ), para o cliente ESPM, veiculado em 2007.
Fonte: Clube de Criação de São Paulo [www.cbsp.com.br]

disponibilidade de tempo livre e as possibilidades de seu uso. Quando tratamos de diferentes formas de se apropriar do tempo livre, nos remetemos mais uma vez à condição de classe para abordar as possíveis diferenças entre as mulheres das duas frações de classe.

Para Bourdieu (2008), entre a classe média opera uma lógica do uso do tempo livre a partir da moral do “dever do prazer” - ética disseminada pelo grupo que não só *autoriza* o prazer como o *exige* o prazer, a partir de argumentos que envolvem a realização de necessidades “vitais”, que recompensam e estimulam o sujeito. Já entre a classe popular, o autor identifica que no topo da hierarquia operária (onde se enquadraria a nova classe média, segundo Jessé Souza) os sujeitos se comportam como trabalhadores inclusive no uso do tempo livre – dedicando-se a atividades que complementam a renda (BOURDIEU, 2008, p. 364).

Para a mulher, mesmo em diferentes posições sociais, a escassez de tempo livre se reflete na sensação de perda de autonomia e na falta de acesso a espaços sociais (RAMOS, 2009, p. 865). No discurso publicitário, é comum a associação do consumo ao usufruto do tempo livre, ou mesmo a economia do tempo de trabalho. Para atender consumidoras que têm uma rotina tomada por diversas atividades, produtos são representados como soluções para a falta de tempo ou ainda aparecem como uma recompensa pela dupla jornada.



*O anúncio de eQuilibri se pauta nesta falta de tempo vivida pela mulher devido às inúmeras tarefas que lhe são atribuídas, que incluem desde questões de trabalho formal, como cuidado doméstico e formação escolar.*¹³⁹

Diante de diversos compromissos como “MBA”, “pagar a conta de luz” e “reunião às 9h20”, o produto aparece como representação da pausa necessária para uma rotina muito atribulada. O “break natural” sugerido é conquistado pela mulher através do consumo de eQlibri, que auxilia a consumidora a “equilibrar a sua vida”.

Interessante perceber que no caso de anúncios com este foco, o produto não é valorizado por seus atributos tangíveis, mas sim pela associação entre consumo e prazer, através do usufruto do tempo livre para satisfação própria. Através da recepção de campanhas publicitárias de produtos da

139. Anúncio da agência Almap BBDO, para o cliente PepsiCo (produto eQuilibrí TM), veiculado em 2011. Fonte: Clube de Criação de São Paulo [www.ccsp.com.br]

linha de higiene pessoal e alimentação, procuraremos observar de que modo mulheres interpretam estas representações sobre o tempo livre associadas ao consumo.

ESTÉTICA/BELEZA

Ao refletir as condições sociais para a realização do *habitus* feminino, Bourdieu aponta a experiência do corpo feminino como *corpo-para-o-outro*, sendo portanto objeto permanente do olhar e do discurso alheio. Neste contexto, se constitui a relação que a mulher tem com o próprio corpo. A partir da posição de ser-percebido da mulher, se fortalecem os efeitos de instituições como “moda/beleza” (BOURDIEU, 1999).

Se considerarmos que “o corpo é a objetivação mais irrecusável do gosto de classe, manifestado sob várias maneiras” (BOURDIEU, 2008, p. 179) entendemos como o *habitus de classe* orienta a percepção que a mulher tem com o corpo e sua aparência, o que remete também a sua relação com o trabalho:

O interesse que as diferentes classes atribuem à apresentação de si, a atenção que lhe prestam e a consciência que têm nos ganhos que ela traz, assim como os investimentos de tempo, esforços, privações, cuidados que elas lhe dedicam, realmente, são proporcionais às oportunidades de lucros materiais ou simbólicos que, de uma forma razoável, podem esperar como retorno (BOURDIEU, 2008, p. 194).

É recorrente na mídia a circulação de um discurso que reflete saberes sobre o corpo que definem um ideal corporal feminino através de produtos, evidências e receitas (BRAGA, 2009). Neste contexto, através da publicidade, o mercado oferece produtos e serviços que adaptam a necessidade estética à realidade socioeconômica das consumidoras. A relação entre beleza e mercado de trabalho reflete a força do modelo ideal de beleza: “[...] as mulheres que ‘os outros’ considerarem bonitas terão vantagem para conseguir emprego, assinar contrato, manter clientes” (BRAGA, 2009, p. 9).



O anúncio da Criativa é um exemplo claro da valorização do corpo feminino e da constante representação de uma beleza idealizada na publicidade. A revista anunciada, cujas informações veiculadas se destinam a leitoras que estimam a mulher.¹⁴⁰

140. Anúncio da agência Fallon, para o cliente Criativa, veiculado em 2005. Fonte: Clube de Criação de São Paulo [www.ccspp.com.br].

“bonita de corpo inteiro”, associa diretamente a ideia de beleza e colocação no mercado de trabalho. A recepção de campanhas publicitárias e consumo de produtos de beleza e cosmética serão o principal foco desta categoria de análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na perspectiva deste estudo, a comunicação situa-se em lugar substancial pelo papel que “desempenha na estrutura do processo cultural, pois as culturas vivem enquanto se comunicam umas com as outras e esse comunicar-se comporta um denso e arriscado intercâmbio de símbolos e sentidos” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 68). Fica claro, portanto, de que maneira o olhar sobre a comunicação permite um entendimento sobre as práticas e significações que compõem a cultura.

Dito isto, é evidente a pertinência da análise da relação entre publicidade e sociedade em suas mais diversas atuações (sociais, econômicas, históricas) para a percepção da cultura de consumo na contemporaneidade, o que remete à experiência cotidiana dos sujeitos. Para pensar a publicidade, portanto, é preciso considerar sua abrangência social e seus reflexos tanto na economia quanto na circulação de signos culturais. Na medida em que se articula com a economia e a cultura a publicidade, por um lado, “é constituída de forma multifacetada (instituição econômica de produção cultural, sistema comercial e mágico, arte e indústria) e, por outro, constitui e reforça por meio de suas práticas, instituições e de seu sistema a vinculação das forças estruturais econômico-culturais” (PIEDRAS; JACKS, 2005, p. 209)

Tendo em vista a intenção desta pesquisa em observar a relação instituída entre publicidade, consumo e representações de classe, entende-se que se deve considerar os enfoques cultural e processual (PIEDRAS, 2009) para a análise - sendo o foco mais específico nos sujeitos para os quais se destinam estas mensagens. Deve-se, portanto, perceber sua articulação com setores como o mercado e o Estado, bem como a percepção de seu papel pelos indivíduos que, em interação com as representações ali circulantes, têm na publicidade (e no consumo por ela incentivado) um importante meio para a constituição de suas identidades (de classe).

Ao construir esta reflexão, portanto, dá-se importância à função atribuída à publicidade de socializar para o consumo, uma vez que ao resgatar e espelhar valores circulantes na sociedade para quem se dirige, reforça classificações e contribui para a construção de identidades.

Ao perceber a abrangência e a constante presença e circulação da publicidade na cotidianidade da nossa sociedade, bem como a sua participação no consumo e no sistema classificatório de bens, justifica-se a pertinência em observar como as leituras das representações intrínsecas ao discurso publicitário são presentes na conformação das identidades de classe das frações aqui estudadas.

Se considerarmos o estudo do consumo como uma forma importante de perceber a sociedade contemporânea, entende-se o quanto o crescimento da fração da “nova classe média” se constitui enquanto objeto relevante para investigar questões como os conflitos por posições sociais, apropriações simbólicas e reflexos na constituição da identidade. O desenvolvimento da fração da nova classe média teve reflexos tanto na própria camada como também em âmbito mais abrangente. A fração é considerada responsável pelo desenvolvimento econômico brasileiro dos últimos anos que

se deu, especialmente, pela perspectiva do mercado interno (SOUZA, 2011a).

Neste contexto, consideramos que o consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse de objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos *usos* que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 292). Apesar da inquietação provocada pelo cenário exposto, “de forma contraditória, o consumo, como fenômeno cultural, vive em evidente descompasso entre sua presença em nossa vida cotidiana e sua ausência na tradição das ciências sociais e, mais ainda, no caso das camadas populares” (ROCHA, 2009, p. 16). Isto reforça, ao nosso olhar, a relevância de investigar as questões que envolvem publicidade e consumo, em um contexto que envolve transformações nas identidades e papéis sociais, como se reflete nas relações entre nova classe média e classe média estabelecida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

_____. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRAGA, Adriana . *Corpo, Mídia e Cultura*. Razón y Palabra, v. 69, p. VII - 2, 2009

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. *Subindo no morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares*. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ESCOSTEGUY, A. C. *Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias*. Ciberlegenda (UFF), UFF - Rio de Janeiro, v. 7, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Globalização comunicacional e transformação cultural*. In: MORAES, Dennis de (org). *Por uma outra comunicação – mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-85.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MATTOS, Patrícia. *A mulher moderna numa sociedade desigual*. In: SOUZA, Jessé (org). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MILIBAND, Ralph. *Análise de classes*. In: GIDDENS, Anthony; TURNER, Jonathan (orgs). *Teoria social hoje*. São Paulo: UNESP, 2000.

MURDOCK, Graham. *Comunicação contemporânea e questões de classe*. Matrizes, ano 2, n. 2, p. 31-56, 2009.

NARVAZ, Martha G; KOLLER, Sílvia H. *Famílias e patriarcado: da prescrição normativa à subversão criativa*. Psicologia e Sociedade; 18(1): 49-55; jan/abr-2006

NERI, Marcelo (coord). *A Nova Classe Média: O Lado Brilhante dos Pobres*. Rio de Janeiro: FGV/CPS, 2010

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PIEDRAS, Elisa; JACKS, Nilda. *A publicidade e o mundo social: uma articulação pela ótica dos Estudos Culturais*. Contemporânea, UFBA, Salvador - Bahia, v. 3, n. 2, p. 197-216, 2005.

RAMOS, Daniela P. *Pesquisas de usos de tempo: um instrumento para aferir as desigualdades de gênero*. Estudos Feministas, Florianópolis, 17(3): 312, setembro/dezembro, 2009.

ROCHA, Everardo. (org.) *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. *Invisibilidade e revelação: camadas populares, cultura e práticas de consumo – apresentação*. In: ROCHA, Ângela da; SILVA, Jorge Ferreira da (orgs). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SANCHES, Solange. *Trabalho doméstico: desafios para o trabalho decente*. Estudos Feministas, Florianópolis, 17(3): 312, setembro/dezembro, 2009.

SANCHEZ, Lígia. *A escalada da classe C*. Revista Educação, São Paulo, nº 173. novembro, 2011. Disponível em <<http://revistaeducacao.uol.com.br/formacao-docente/173/a-escalada-da-classe-c-235011-1.asp>> Acesso em 06 jan. 2012.

SIFUENTES, Lírian; RONSINI, Veneza Mayora. *O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas*. Revista FAMECOS (Online), v. 18, p. 131-146, 2011

SOUZA, Jessé. *Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

_____. *Ralés, batalhadores e uma nova classe média*. IHU Online, Unisinos, São Leopoldo/RS. 24 jan, 2011a. Disponível em <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/40345-rale-batalhadores-e-uma-nova-classe-media-entrevista-especial-com-jesse-de-souza>> Acesso em 31 dez 2011.

_____. *É um erro falar que existe classe média no Brasil*. Folha de São Paulo, São Paulo, A10, 13 fev. 2011b.

ALÉM DAS HISTÓRIAS DE VIDA: PUBLICIZAÇÃO NAS NARRATIVAS DE CONSULTORAS NA MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA¹⁴¹

SÍLVIA DANTAS¹⁴²

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM), SÃO PAULO, SP

RESUMO

O presente artigo investiga os significados construídos pelas narrativas das consultoras Natura no projeto Memória das Comunidades Natura. Localizado no Museu da Pessoa, a iniciativa da Natura se denomina como interessada na preservação das histórias de vida das consultoras, mas a análise evidencia que se trata de estratégia de publicização em que o discurso da marca é reforçado e valorizado nas vozes das consultoras.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação e consumo; narrativas; publicização; Natura; Museu da Pessoa.

INTRODUÇÃO

Ao proporcionar diferentes configurações de sociabilidade, o espaço digital também promove formas de visibilidade aos sujeitos e corporações. Para as empresas, é mais um locus para marcar presença e criar associações simbólicas com o consumidor. Para os usuários, a rede pode ser entendida como um espaço de compartilhamento de experiências e geração de visibilidade. Na interseção entre os interesses empresariais e individuais, a Memória das Comunidades Natura, situada dentro do Museu da Pessoa, apresenta como objetivos declarados o registro e a preservação das histórias de vida de pessoas que fazem parte da trajetória da empresa. Nela, colaboradores, consultores, promotores, fornecedores e consumidores contam suas histórias, associando suas narrativas pessoais à marca e construindo sua trajetória como parte da empresa.

Analisando especificamente as consultoras¹⁴³, podemos perceber que a comunidade torna-se um espaço social no qual elas falam sobre si e sobre a corporação, diluindo limites entre o pessoal e o profissional, entre a história de vida e da marca. Emerge, assim, uma orquestração das vozes, de forma que a comunidade se revela uma estratégia de publicização da marca.

141. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

142. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, email: silviagdantas@gmail.com.

143. Para esta pesquisa, tomamos como foco de investigação as narrativas das consultoras, visto que elas constituem a grande força de venda da marca, correspondendo a mais de 400 mil revendedoras autônomas, que comercializam diretamente o produto com os clientes.

CONTRATO COMUNICACIONAL E *ETHOS* DISCURSIVO

Nos processos comunicativos, cada situação específica apresenta um contrato implícito, no qual ocorre a troca entre enunciador e enunciatário segundo enquadramentos determinados. Charadeau compara a situação de comunicação a “um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2006, p.67). Tal contrato resulta de dados externos, associados às regularidades comportamentais e aos discursos de representação, e também de dados internos, que estão relacionados ao ato discursivo propriamente dito (“como dizer?”). Estes se associam aos espaços de locução, relação e tematização, englobando “comportamentos linguageiros esperados quando os dados externos da situação de comunicação são percebidos, depreendidos, reconhecidos” (CHARAUDEAU, 2006, p.70).

Nesse sentido, não podemos esquecer que “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz” (ORLANDI, 2009, p.39). A relação entre texto e contexto é determinante para entender as situações de poder, de forma que precisamos atentar também para o lugar a partir do qual as vozes são enunciadas. Assim, para fins dessa investigação, a posição de fala, a comunidade Natura, emerge como lugar de respaldo da marca, tendo em vista o contrato comunicacional. Por se tratar de uma iniciativa da empresa em convidar as consultoras para apresentar relatos pessoais e profissionais, não seria de se esperar opiniões desfavoráveis à corporação. Além disso, se isso acontecesse, sempre há o recurso de edição dos depoimentos, visto que não conhecemos as condições reais de produção das narrativas¹⁴⁴.

Os depoimentos obedecem a uma estrutura cronológica relativamente comum, cujo início localiza-se na fase da infância e adolescência, depois atravessa a formação escolar para então chegar à família atual e à vida profissional. Em seguida, as consultoras contam como se deu o ingresso na Natura, apresentam conceitos da empresa e mudanças mais marcantes a partir da atividade de consultoria. Verificamos a busca do sentido de veracidade, ao apresentar consultoras como portavozes, em um cenário diverso do que seria se a própria empresa, por meio do seu departamento de comunicação, apresentasse conceitos e visões da corporação, como se dá no site corporativo.

A esse respeito, ponderamos que esses depoimentos remetem ao gênero “histórias de vida”, no entanto, não devem ser considerados como tais no sentido estrito¹⁴⁵. Ao serem apropriadas por uma estratégia comunicacional, as narrativas surgem como publicização da marca Natura, já que o discurso é construído com pano de fundo corporativo, implicando numa edição de acontecimentos e experiências pessoais, aliados a apreciações sobre a corporação e seus produtos, que interessam à Natura e que transmitem a imagem desejada de consultoras bem sucedidas.

Mesmo assim, podemos perceber a existência de um *ethos* memorialista inicial quando as consultoras apresentam lembranças e detalhes históricos. A própria localização da comunidade em

144. Com o objetivo de conhecer as particularidades do processo de coleta dos depoimentos e escolha das depoentes, tentamos contato, em diversos momentos, com os responsáveis pelo projeto, por telefone e e-mail, mas não obtivemos retorno. Pela análise da comunidade, percebemos que os depoimentos são gravados, depois transcritos e disponibilizados na plataforma digital, juntamente com as fotos que são apresentadas pelas consultoras a fim de ilustrar a sua trajetória.

145. Em razão disso, ao nos referirmos especificamente às histórias de vida das consultoras, presentes nessa comunidade, utilizamos o termo entre aspas.

um museu virtual focado na preservação de histórias de vida, somado ao declarado objetivo de resguardar as histórias das consultoras, já proporciona um imaginário a respeito desse gênero e do *ethos* memorialista. Dessa forma, nesse ambiente digital, “o simples fato de um texto pertencer a um gênero de discurso ou a certo posicionamento ideológico induz expectativas em matéria de *ethos*” (MAINGUENEAU, 2008, p.60). Sendo assim, mesmo não pertencendo a esse gênero, mas procurando se aproximar dele, as narrativas fazem parte dessa formação ideológica, que acarreta um certo tom para o discurso. Percebemos, assim, que a ideia de “história de vida” está ligada também à cena da enunciação, mais especificamente à cenografia, que deve ser entendida como:

Cena de fala que o discurso pressupõe para poder ser enunciado e que, por sua vez, deve validar através de sua própria enunciação: qualquer discurso, por seu próprio desenvolvimento, pretende instituir a situação de enunciação que o torna pertinente (MAINGUENEAU, 2008, p.70).

No entanto, esse tom memorialista é substituído pelo *ethos* publicitário na medida em que as depoentes começam a falar sobre a atividade junto à Natura. Nesse segundo momento, vemos que o enunciado aproxima-se bastante do *ethos* corporativo, das crenças e visões da empresa, de forma que fica nítido o caráter comercial do projeto, embora encoberto pela função social de preservação das histórias de vida de quem faz parte da história da empresa.

Assim, apesar da suposição da enunciação de histórias de vida nessa comunidade situada em um cenário de museu virtual, o *ethos* inicial memorialista das narrativas não se sustenta, afastando-se do modelo preestabelecido de história de vida e aproximando-se do discurso corporativo. Tendo em vista que a cenografia é construída pelo texto, ela precisa legitimar o discurso e por ele ser legitimada, como argumenta Maingueneau ao se referir ao enlaçamento entre cenografia e *ethos*: “desde a sua emergência, a fala é carregada de certo *ethos*, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação” (MAINGUENEAU, 2008, p.71). O que observamos é que há um efetivo deslocamento dos *ethé*, de forma que o tom torna-se eminentemente publicitário, ainda que situado dentro da “história de vida” das consultoras, o que nos obriga a atentar para a relação entre comunicação e consumo.

COMUNICAÇÃO E CONSUMO

Na contemporaneidade, o consumo traduz valores sociais e pode ser considerado um código que classifica e comunica, gerando significação. Por meio do consumo, o sujeito se autodefine, ao mesmo tempo em que constrói uma representação de si a ser percebida nas suas relações sociais, razão pela qual deve ser visto como fundamental para se entender esse momento histórico da “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008).

Esse autor destaca a passagem da antiga sociedade de produtores (era “sólido-moderna”), caracterizada pela valorização de segurança, solidez, durabilidade, prudência e predominância dos interesses coletivos sobre os individuais, para a atual era “líquido-moderna”, em que se incentiva a satisfação imediata dos desejos, a efemeridade e a promoção da novidade, o eterno movimento de compra e descarte de produtos e, sobretudo, a transformação dos consumidores em mercadorias, ou seja, a comodificação do consumidor. Segundo ele, as relações humanas são reconstruídas a partir

do padrão entre os consumidores e os objetos de consumo, não havendo mais divisão entre quem consome e os produtos a serem consumidos. Dessa forma, tornar-se uma mercadoria vendável passa a ser a maior preocupação do consumidor:

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p.75).

De fato, investir na “vendabilidade” é uma marca da contemporaneidade, como podemos perceber também nesses depoimentos em que as consultoras reforçam seu bom desempenho e conduta exemplar, mostrando-se como modelos para outras consultoras. Além disso, enfatizam o papel do consumo de produtos de beleza na construção identitária de si mesma e das clientes, de tal forma que os valores do consumo extrapolam implicações comerciais e constroem parâmetros sociais. Cada uso que se faz dos objetos comunica e tenta marcar um lugar na esfera social. Trata-se de um processo de construção contínua, que exige um incessante movimento de comprar bastante significativo a partir do imperativo “Sou o que compro, não mais o que faço ou, de fato, penso” (SILVERSTONE, 2002, p.150).

Além disso, podemos perceber também o consumo dos discursos da Natura, o que revela uma marca da contemporaneidade, em que o conteúdo simbólico das empresas é consumido, ainda que não haja a aquisição dos produtos. Por meio do discurso, a publicidade instaura sentidos em relação aos produtos e às marcas, tornando os dois campos indissociáveis. Verificamos, dessa forma, que a publicidade busca sempre uma adesão, ainda que no plano dos valores e ideias incorporados ao universo simbólico das marcas, como acontece na Memória das Comunidades Natura, que pode ser percebida como uma forma de consumir e ser consumido pela mídia (SILVERSTONE, 2002). Na medida em que as narrativas misturam lembranças e acontecimentos do cotidiano das consultoras às opiniões favoráveis sobre produtos e ações sociais da empresa, podemos perceber a emergência da publicização, que vai além da propaganda tradicional.

PUBLICIZAÇÃO NA MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA

Entendida como processo que ultrapassa o formato industrial da publicidade, a publicização corresponde a uma transmutação da comunicação da marca para outros suportes diferentes que, à primeira vista, não são explicitamente identificados como propaganda de empresas.

Para Casaqui, ela tem como objetivo fortalecer a relação do consumidor com a marca na esfera simbólica: “o processo de publicização é municiador de atributos intangíveis, que inserem as mercadorias no contexto das ações, relações, interações humanas, no diálogo com os discursos e com o ‘espírito’ de seu tempo” (CASAQUI, 2009, p.130-131). Dessa maneira, a publicização pretende promover:

a vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem que se assuma diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que dissemine essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano (CASAQUI, 2011, p.8).

Por sua vez, Quessada aponta o “efeito de turvação” existente nos dias atuais entre conteúdo publicitário e o não-publicitário, entre comunicação e informação, entre o que tem ou não função comercial. Nesse cenário, todo o espaço social passa a ser entendido como suporte para o discurso publicitário, no intuito de controlar todas as fases de produção do discurso e atingir um número cada vez maior de sujeitos. Segundo ele, “essa corrida ao suporte do discurso designa o objetivo da publicidade” (QUESSADA, 2003, p.78), pois qualquer espaço livre é passível de se tornar suporte de processos de publicização de marcas, mercadorias e corporações.

Dessa forma, cabe à comunicação a criação de um elo com o potencial consumidor por meio das emoções transmitidas por uma história. É isso que acontece na Memória das Comunidades Natura, em que há o intuito de vincular o conteúdo marcário por meio dos afetos e memórias das consultoras, nessa fase em que a onipresença da publicidade dificulta a sua identificação e leva a comunicação de marcas a permear o imaginário entre informação e diversão:

Todas as formas actuais de actividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como tal – mas a forma publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual [...] (BAUDRILLARD, 1991, p.113).

Como tentativa de ocultar esse teor publicitário e enfatizar o consumo das memórias e dos afetos, a Memória das Comunidades Natura também apresenta fotos de algumas depoentes, numa função de ancoragem da história, ao representar um efeito de realidade (BARTHES, 2004) para a narração da experiência das consultoras, unindo lembranças pessoais, relatos e pensamentos sobre o trabalho, afetos e impressões sobre o consumo.

METODOLOGIA E ANÁLISE EXEMPLIFICATIVA

Na Memória das Comunidades Natura do site Museu da Pessoa, estão contemplados 127 depoimentos, sendo 60 de colaboradores; 29 de promotores; 30 de consultores¹⁴⁶; sete de fornecedores e um de consumidor. Sendo nosso objeto as narrativas de consultoras, detivemo-nos sobre os 26 depoimentos femininos, a partir dos quais fizemos uma triagem a fim de selecionar aqueles que apresentam imagem, chegando, assim, ao total de 22 narrativas.

A partir desse número inicial, verificamos que a faixa etária predominante é entre 40 e 59 anos (com sete narrativas); seguida de 20 a 39 anos (com seis narrativas); e 60 a 79 anos (com cinco narrativas). Apenas um depoimento é apresentado por uma consultora a partir de 80 anos, e há três depoentes que não informam a idade. Com relação à origem, a grande maioria (14) é da região Sudeste, sendo 11 do estado de São Paulo e três do Rio de Janeiro. Uma depoente é nascida no Sul; outra, no Norte; e três, no Nordeste. Há ainda duas que informam terem nascido no exterior (Itália e Argentina). Apenas uma das consultoras não informou a origem. Importante salientar, ainda, que todas elas residem em São Paulo.

Tendo em vista esse panorama, buscamos manter a representatividade por região e idade,

146. Embora conste a indicação de 31 depoimentos de consultores(as) na página denominada “Nossas histórias” da Memória das Comunidades Natura, um deles encontra-se repetido, razão pela qual consideramos 30.

procurando atentar também para as recorrências e dissonâncias nas narrativas. Assim, nossa escolha pautou-se pelo objetivo de mostrar um quadro ilustrativo, ao mesmo tempo em que se debruça sobre algumas especificidades tanto no que diz respeito ao texto quanto às imagens. Chegamos, enfim, ao total de oito narrativas, que foram analisadas com abordagem qualitativa amparada pela teoria da Análise de Discurso de linha francesa, observando-se a construção de sentidos a partir de dois aspectos: (I) a materialidade da linguagem e (II) representações, figurativizações e tematizações que surgem no discurso, a fim de percebermos a constituição do *ethos* no discurso e a evolução das narrativas das consultoras.

A título de exemplificação, trazemos a análise de Nildete de Souza Silva¹⁴⁷, consultora Natura, com 33 anos de idade, natural da Bahia. Conta que teve infância muito simples, trabalhou na roça e veio para São Paulo aos 16 anos, confiante em conseguir emprego e ter sucesso na vida. Deixou o emprego de balconista numa loja de tecidos para casar, por exigência do marido, mas após sete anos de casamento, separou-se com um filho pequeno e passou por momentos difíceis. Foi então que se tornou consultora, vendendo de porta em porta e depois com uma bicicleta, que virou sua marca. Das 14 fotos apresentadas, quatro são relativas a encontros Natura (fig.02). Além dessas, há três que remetem à infância, quatro de momentos de lazer, uma de curso, uma na bicicleta (fig.01) que faz as vendas e outra no dia do depoimento.



Para melhor fazer sua Consultoria, Nildete costuma fazer seu trabalho de bicicleta pelas ruas da Mooca.

147. Depoimento disponível em: <http://www.museudapessoa.net/MuseuVirtual/hmdepoente/depoimentoDepoente.do?action=-ver&cidDepoenteHome=3740&forward=HOME_DEPOIMENTO_VER_NATURA>. Acesso em: 30 jun.2010. Mantivemos as legendas originais apresentadas na Memória das Comunidades Natura.



Nildete, entre as 10 mais, durante a festa dos destaques, no final de ano, da Natura.

A infância de Nildete é narrada com um tom tranquilo, que se torna alegre e saudoso ao falar das brincadeiras e “traquinagem”. Figuras como “rio”, “cachoeira”, “árvores”, “plantas”, “quintal”, “terreiro” nos transportam a um universo infantil marcado pela liberdade, contato com a natureza e criatividade, em que a dificuldade de consumo exigia novos usos para latas de óleo e espigas de milho, que se transformavam em brinquedos. Conta sobre a dificuldade para conseguir uma roupa nova ou pagar o transporte para ir a uma consulta médica, por exemplo. Ao se referir à seca na região, o discurso adquire um *ethos* emotivo:

A gente sofreu e passou necessidade [...]. Às vezes não chovia [...] e a gente ficava meio desesperada: “Cadê a chuva, cadê a chuva?”. Então se fazia reza, a gente pegava uma latinha de água – eu e muitas crianças da região – e andávamos no rio pedindo a Deus para mandar chuva, porque a gente ficava com medo da fome. Isso até me emociona, sabe?

As figuras presentes no texto – “chuva”, “plântio”, “lata de água” – configuram o tema da seca e da fome, revelando o universo de um dos problemas do Nordeste, que incentivam a migração da família para o Sudeste desenvolvido, promessa de emprego e sucesso, motivo de muita expectativa. No entanto, apesar da grande ansiedade para mudar de vida, a chegada a **São Paulo traz consigo crescente frustração pela dificuldade inicial em conseguir emprego.**

Mesmo diante dos desafios, o discurso apresenta um tom determinado, em que ela valoriza o aprendizado e se mostra agradecida às pessoas que a acolheram, principalmente em um emprego de balconista, que abandonou por exigência do marido, situação que reitera a ideia de dominação masculina a partir da distinção entre os papéis masculino e feminino: homem provedor, mulher dentro de casa. Em muitos trechos da narrativa, Nildete faz uso do discurso direto, atribuindo palavras às outras pessoas, o que gera um sentido de distanciamento, de discordância em relação a essa voz do outro. Nesse caso em especial, a ordem do marido parece ter a função de justificar sua atitude subserviente com a qual ela diz hoje não mais concordar.

Interessante ressaltarmos aqui que a exigência do marido para que a mulher deixe o emprego fora do lar não é incomum. Dentre as oito narrativas, duas trazem esse tema, sempre por meio do recurso ao discurso direto, apresentado a partir das palavras masculinas, que são trazidas ao discurso para mostrar o distanciamento de opiniões.

O tom moderado com que Nildete fala do casamento dá lugar a uma voz bastante sofrida quando se refere à separação, em que surgem os temas “abandono”, “separação”, “susto” e “sofrimento”, reforçando esse contexto:

Eu nunca imaginava que fosse acontecer isso [a separação]. Por ter um pensamento de tradição, ninguém da minha família havia se separado antes, eu seria a primeira. Foi muito difícil. Para você ter uma idéia, quando eu me separei, fiquei uma semana sem contar para ninguém. [...] até queria voltar na época [...] para poder fugir desse sofrimento. [...] Eu estava num lugar e o aluguel não tinha sido pago naquele mês, e não tinha nada para comer em casa.

É nesse momento de crise que a Natura surge na sua narrativa, como “salvação”: “Porque eu tinha saído de uma separação e meu filho tinha 5 anos. A gente foi abandonado. Eu fui abandonada pelo marido, e meu filho, abandonado pelo pai.” Com muita disciplina, ao tornar-se consultora, obriga-se a trabalhar oito horas por dia, como se estivesse em um emprego formal. Ao se referir ao trabalho na Natura, notamos um *ethos* obstinado e otimista, que enfrenta – e vence – as adversidades, como percebemos nos trechos: “um ‘não’ não dói”; “na época de frio a gente colocava aquelas toucas, encapuzava tudo e falava: Vamos lá!”; “a gente vai crescendo, vai passando fases, vai crescendo e sempre melhorando...”.

Inicia-se, assim, um processo de aprendizagem no qual, com perseverança e confiança, ela vai conquistando clientela maior e decide fazer as entregas de bicicleta. Com o destaque nas vendas, cada vez mais sua identidade se torna associada à Natura, sendo reconhecida como “a menina da bicicleta”. Podemos perceber um discurso prescritivo, no qual ela estabelece normas de conduta, traz dicas e ensinamentos, que podem ser interpretados como guias para outras consultoras. Detendo destaque, ela revela que hoje coordena uma equipe de 15 revendedoras que trabalham para ela, algumas das quais têm a trajetória de Nildete como exemplo: “Eu tenho uma revendedora que hoje fala: ‘Nil, se você conseguiu, eu vou conseguir também’”.

Conseguir, “chegar lá” depois de tantas dificuldades trilhadas – a infância sofrida com a seca no Nordeste, a vinda para São Paulo, a separação, o abandono do marido – é possível a partir da Natura, que surge como “salvadora” nessa narrativa em que a ideia de resiliência está bastante nítida. Ela reconstruiu a sua identidade e associou seu nome à empresa (a menina da Natura, da bicicleta) e, com tantas mudanças, ela se compara a um tatu, que deixou de viver na toca ao tornar-se consultora: “Sabe um tatu, quando ele vive na toca e [ele] deixa de ser ‘tatu’? (risos) E ele vê o sol brilhar, sabe? Deixei de ser tatu, pronto, é isso.”

Da infância pobre na roça (fig.03) à consultora de sucesso que pode voltar ao Nordeste com seu filho, agora na condição de turista, para passear nas praias (fig.04) e “ver o sol brilhar” tal qual um “tatu que sai da toca”, percebemos a ideia de superação e sucesso como grande destaque dessa narrativa. A trajetória da depoente reforça o imaginário em torno do Sudeste desenvolvido, pois, apesar das reais dificuldades do início para conseguir emprego, teve sucesso e retorna à sua região como vitoriosa.



Figura 3

Nildete (segunda da direita pra esquerda) na casa da família no bairro Boqueirão, Riacho de Santana, na Bahia.



Figura 4

Mãe e filho, Israel e Nildete fazem um passeio em um momento de lazer na praia, durante as férias em Canoa Quebrada, no Ceará.

Em meio à crise, a Natureza proporciona superação, ao reparar a ruptura e o sofrimento com um trabalho que a torna realizada. O culto à *performance* emerge fortemente, tendo na sua atitude ou no “gerenciamento de si” o foco para atingir o sucesso: “eu tenho uma coisa muito clara para mim e eu digo isso para as pessoas: que quem crê, crê com firmeza, faz com que a mente trabalhe, imaginando meios de como fazer. Vitória! Sobre conquistas, eu digo que depende de nós”. Tido como modelo, Nildete incorpora um discurso que mescla empreendedorismo e autoajuda em um gerenciamento de si “em busca da alta *performance*” (FREIRE FILHO, 2011). Disciplina, trabalho, pensamento positivo e atitude compõem o mix de ingredientes que fazem o sucesso depender somente dela (“depende de nós”).

Segundo Nildete, até mesmo a vida pessoal melhorou graças à Natura: um cliente virou namorado e hoje a ajuda nas vendas. Dessa forma, sua trajetória serve como inspiração em todos os âmbitos da vida (profissional e pessoal como mãe, amiga e mulher), podendo ser assim resumida: por meio da Natura, se você “trabalhar direitinho”, vende bem, pode consumir bons produtos, ganha dinheiro e, quem sabe, até consegue encontrar alguém especial para dividir sua vida. Essa é a mensagem que permanece a partir do seu depoimento, alimentando sonhos que – nos tempos líquidos analisados por Bauman (2008) – tornam-se cada vez mais de difícil realização. Com tom vibrante, expressa sua felicidade ao tecer elogios e se declarar também consumidora dos produtos, expondo uma marca intertextual por meio do discurso publicitário:

Olhando na embalagem da linha Tododia, diz lá: “Todo dia viver cada minuto como se fosse... viver cada minuto intensamente”. E cada produto da linha Tododia tem uma frase muito gostosa: “todo dia tomar banho e lavar a alma”. [...] a Natura se preocupa muito com o bem-estar, o “bem estar bem”.

O “bem estar bem” surge aqui pela leitura de um rótulo de embalagem e encontra referências ao longo da narrativa. Ela incentiva o uso dos produtos e diz que não pensa exclusivamente na venda, mas sim no “bem-estar do cliente”, recorrência forte da marca intertextual que enfatiza o cuidado com o cliente, acima do lucro.

Como vemos, trata-se de narrativa em que há um forte sentido de superação a partir da Natura. O *ethos* inicial é predominantemente tranquilo e, ao se referir à seca, emotivo, cedendo espaço a um tom moderado e depois sofrido, ao narrar a separação e o abandono. Com a entrada da Natura, o *ethos* adquire relevo, mostrando-se obstinado, otimista, entusiasmado e muito feliz, enquanto ela narra o fim da crise, a conquista de um namorado e a realização do seu papel de mãe e de profissional. As imagens complementam esse tom eufórico, em que podemos perceber a realização da consultora e a apresentação de sua “história” como receita de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises desenvolvidas, incluindo o exemplo apresentado neste artigo, percebemos que o encadeamento temporal de lembranças que constituem a narrativa, a “história de vida”, na verdade, serve de suporte e ancoragem à publicização. Os depoimentos transmitem a ideia de consultoras como pessoas de bem com a vida, batalhadoras, que vencem pelo trabalho e pela atuação de acordo como os preceitos do “bem estar bem”.

Em uma cenografia de museu virtual, que conduz a uma expectativa de *ethos* memorialista, as narrativas iniciam com recordações sobre infância e família, em tom saudosista e afetuoso. Algumas vezes, ao narrar acontecimentos sofridos, a voz do enunciador varia para o desencanto e a tristeza, mas em geral o *ethos* mantém-se relativamente estável, evocando tranquilidade durante o relato das recordações. No entanto, é marcante a transfiguração desse tom no momento em que têm início os relatos sobre o ingresso na empresa. O *ethos* enfatiza-se substancialmente, convertendo-se em intenso e realizado, sendo partilhado pelos membros dessa comunidade que assume um perfil comunicativo próprio, podendo ser consideradas “narrativas-modelo de superação”.

Nos oito depoimentos analisados, identificamos quatro categorias/conceitos diferentes a partir dos significados que as consultoras atribuem à empresa pela sua narrativa: (I) “Renasci com a Natura” (superação de crises); (II) “A Natura me abriu os braços quando o mercado me virou às costas” (superação do desemprego com idade avançada); (III) “Comprar um presente para meu marido com meu dinheiro me realiza” (superação do ócio e autorrealização); (IV) “A Natura me conduz para a felicidade” (superação dos sofrimentos da vida pelo trabalho e pelas lembranças da terra de origem).

A narrativa analisada no presente artigo enquadra-se no item I, em que o sentido de resiliência é fortemente trabalhado. No entanto, todos os depoimentos analisados convergem no sentido de constituírem inspiração para outras consultoras que querem deixar para trás as crises, depressões, angústias, desemprego, tédio... Assim, as “histórias de vida” podem ser consideradas “discursos da felicidade” (FRANÇA, 2010), uma vez que mostram o posicionamento do sujeito no mundo para alcançar a felicidade e correspondem a guias de “quem chegou lá” por meio da “mitologia da autorrealização” (EHRENBERG, 2010) ou da “ode à superação” (FREIRE FILHO, 2011), que atribui ao sujeito a responsabilidade pela felicidade e sucesso profissional.

Prescindindo do formato industrial que lhe é associado tradicionalmente, a publicidade se dissemina em outros meios não tradicionais, como esse espaço em que verificamos a forte reprodução dos valores da marca, assumidos com um *ethos* eufórico, obstinado e feliz. Mais que isso, podemos falar até mesmo da busca de construção da identidade pessoal ancorada nos valores da marca, pois verificamos uma associação marcante das duas esferas, de forma que o pessoal e o corporativo se fundem. Cultivar relações, fortalecer vínculos, mostrar simpatia, empenhar-se, ser positiva, compartilhar emoções, compreender a beleza associada à “verdade” são sentidos relacionados ao território da marca, mas que estão presentes, de forma evidente, em cada depoimento. Os relatos evidenciam o espírito do tempo, em que a publicidade rompe fronteiras, e a publicização passa a ser a própria mercadoria exibida para consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **O rumor da língua**. 2. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2004. [Coleção Roland Barthes].

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa, Portugal: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

CASAQUI, V. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, Gisela G. S.; TONDATO, Marcia P. **Caleidoscópio Midiático**: o consumo pelo prisma da comunicação. São Paulo: ESPM, 2009. p. 129-144. Disponível em: <http://ppgcom.espm.br/images/docs/caleidoscopio_midiatico.pdf> Acesso em: 8 set.2010.

_____. Por uma Teoria da Publicização: transformações no processo publicitário. In: INTER-

COM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24., 2011, Recife, PE. **Anais eletrônicos...** Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1880-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2011.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2010.

FRANÇA, V. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 213-226.

FREIRE FILHO, J. (Org). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2010.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

_____. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas, SP: Pontes, Ed. da UNICAMP, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

_____. Memória das comunidades natura. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/natura/>>. Acesso em: 13 jun. 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

BELLE ÉPOQUE DA MODA NA CIDADE DE BELÉM¹⁴⁸

WEVERTON RAIOL¹⁴⁹

LUIZ LZ CEZAR SILVA DOS SANTOS¹⁵⁰

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BELÉM, PA

RESUMO

Este artigo pretende discutir como a publicidade utiliza valores e costumes compreendidos em determinada época para cumprir sua função mercadológica de promover o consumo de produtos e ideias. Por meio da análise de peças publicitárias de moda veiculadas no final do século XIX e início do século XX, busca-se uma relação entre a publicidade e a moda em Belém do Pará durante a *Belle Époque* amazônica, período no qual houve o fervor da economia burguesa, com a extração e a comercialização da borracha, e a inserção de novos modos de pensar e viver. Por fim, relacionam-se as estratégias publicitárias das peças analisadas com as que são utilizadas atualmente.

PALAVRAS-CHAVE

Belém do Pará; Belle Époque; História da Publicidade; Moda; Publicidade.

BELLE ÉPOQUE AMAZÔNICA

A fundação de Belém, em 1616, tinha como função a defesa do território nacional diante de possíveis invasões estrangeiras. Com o passar do tempo, aproximadamente três séculos, em virtude da época áurea da borracha, a cidade passou a receber novos olhares, tanto da nação brasileira quanto do restante do mundo. Desse modo, “a partir da segunda metade do século XIX, a Amazônia tinha a sua sede em Belém: o atual Estado do Amazonas era subordinado, como capitania, ao Pará” (ROCQUE, 2001, p. 30).

O *boom* da extração e comercialização do látex, no final do século XIX e no começo do século XX, transformou a economia, a política, a cultura e a sociedade amazônica, principalmente Belém, que “comandava os negócios em relação às riquezas produzidas pelo comércio da borracha, e essa riqueza já se fazia presente nas mudanças urbanísticas [...]” (SANTOS, 2011, p. 30).

148. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

149. Estudante de Graduação do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: wevertonraiola@hotmail.com.

150. Orientador do trabalho. Professor Doutor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará, email: lzcezar@ufpa.com.br.

Este desenvolvimento da cidade foi acompanhado pelo crescimento populacional, despertando o comércio de produtos e marcas nos portos e nas áreas centrais da cidade.

A cidade de Belém mudou de estrutura e pensamento, construções e reformas de grandes monumentos, praças e outros atuais pontos turísticos foram a marca da urbanização ocorrida até então, como o Theatro de Nossa Senhora da Paz, que teve suas obras terminadas em 1874. Outro monumento, citado por Santos (2011), foi o Mercado de Ferro do Ver-o-Peso, que em sua volta “desenvolveu a maior feira livre da cidade, que subsiste até hoje, transformando-se em um dos pontos mais característicos de Belém” (ROCQUE, 2001, p. 210).

É importante ressaltar que não somente a estrutura física mudava, mas o comportamento das pessoas também. No Theatro da Paz, por exemplo, “durante a época áurea da borracha, as mais famosas companhias líricas ali se exibiram” (ROCQUE, 2001, p. 225). Já no Centro Comercial, houve um fervor econômico, no qual diversas lojas disponibilizavam a venda de produtos importados de Paris, Londres e outras cidades do continente europeu.

A partir deste momento, a burguesia passou a participar da economia mundial capitalista, mesmo que de forma emergente, gerando um efeito psicológico de não satisfação com a vida pacata e a busca frenética de se transformar numa metrópole moderna, aos moldes de Paris. Logo, o Centro Comercial tornou-se lugar não só de comércio, mas também de passeio, com o surgimento de restaurantes, cafés e lojas de moda e os mais diversos produtos importados, espaços frequentados pelas pessoas elegantes pertencentes à elite da borracha, identificadas com o novo ritmo da cidade. Assim, novos costumes e valores passaram a fazer parte da vida belenense.

A MODA DA CIDADE NA BELLE ÉPOQUE

Santos (2011) explica que, no início do século XX, a Rua Conselheiro João Alfredo, a antiga Rua dos Marcadores, era repleta de lojas, magazines, cafés e estabelecimentos comerciais voltados para a importação de produtos estrangeiros, principalmente europeus. Dentre os diversos estabelecimentos da principal via comercial belenense, encontrava-se o *Bazar de Joias de Jacques & Alfred Levy*, a chapelaria de *M. J. da Costa e Silva*, o *Bazar de Modas Esmeralda*, o cabeleireiro de Paris *Louis Olivier* e o *J. Castellan Alfaite de Paris*.

Na área do comércio, mais precisamente nas proximidades do Largo das Mercês, as duas ruas João Alfredo e Santo Antonio se encontram e formam uma das principais vias de moda da cidade à época. Era ali que encontrávamos as principais lojas de roupas, confecções e objetos da moda, ou seja, caminhar por essas duas ruas era supor caminhar pelo que se queria fazer crer no comércio local que existia de luxo, de *glamour* e de chique dentre as novidades vindas da Europa [...] (SANTOS, 2011, p. 37-38, grifo do autor).

Deve-se compreender que o costume de passear e comprar produtos estrangeiros ou, simplesmente, o abandono da vida pacata também é moda, visto que o surgimento destas lojas e tendências possui influências européias. Moda é bem mais que roupa, “moda diz respeito à alta costura, à indústria do vestuário, ao estudo de tendências, às vitrinas, às fotos, às modelos [...] Vestir diz respeito ao singelo e o compulsório ato cotidiano, ao qual estamos todos submetidos, para nos obrigar ou

para estar socialmente adequado, ou para causar boa impressão, ou para firmar nossa identidade [...]” (OLIVEIRA, 2007, p. 59). Portanto, moda também é comportamento social.

De forma sucinta, vale ressaltar que a moda faz parte da cultura, que é definida como o modo de vida global de um povo, uma forma de pensar e agir, comportamento aprendido, o ajuste ao ambiente externo e aos outros homens e uma parte da história (KLUCKHOHN *apud* GEERTZ, 1989). Na *Belle Époque*, a efervescência social e econômica transformou culturalmente a sociedade belenense, de acordo com as tendências importadas das cidades modernas.

Considerando o contexto mundial, durante o período que antecedeu a Primeira Guerra Mundial, na década de 1910, a Europa vivia um período repleto de luxo, sofisticação e alegria de viver. Justamente porque nas décadas anteriores, “a moda encontrou uma grande maneira de se modificar, uma vez que, devido ao prestígio financeiro da burguesia industrial, o aspecto visual das roupas dessa nova classe era muito semelhante àquele da nobreza [...]” (BRAGA, 2007, p. 63).

Na Europa, as principais características do vestuário na *Belle Époque*, no primeiro momento, eram o movimento curvilíneo e orgânico da *Art Nouveau*, a cintura feminina bastante afunilada, corpo cheio de curvas, muito tecido e o uso de adornos. Em um segundo momento, com o surgimento das atividades esportivas, já no final da *Belle Époque*, surgem as peças femininas com um toque de masculinidade, visando facilidade e adaptação às atividades práticas. Enquanto a moda feminina era suntuosa, o homem tinha a praticidade e a funcionalidade como características do vestuário.

Vale ressaltar que a própria moda é linguagem e, portanto, através da textura, da cor e as mais variadas combinações entre linhas, possibilita-se a identificação de uma realidade. (OLIVEIRA, 2007). Logo, percebe-se, por meio das roupas usadas pela sociedade feminina belenense no final do século XIX (Figura 1), a cultura de luxo e as tendências importadas da Europa.



Figura 01: Ilustração – Vestuário feminino em 1860.

Fonte: Três séculos de moda. 2. ed. Belém: Grafisa, 1976. (JOÃO AFFONSO)

Não é de hoje que o clima de Belém é diferente do clima europeu, mas isso não era tão relevante quando se buscava o *status* conferido a quem possuía produtos importados. Mas vale ressaltar que, na época, Belém tinha menos prédios e mais árvores e, assim, um clima mais ameno. Enquanto as mulheres usavam roupas cheias de pompa, os homens usavam roupas com menos tecido, prezando a praticidade e a funcionalidade do ato de vestir (Figura 2).



Figura 02: Ilustração – Vestuário masculino em 1860.

Fonte: Três séculos de moda. 2. ed. Belém: Grafisa, 1976. (JOÃO AFFONSO)

Sobre o vestuário dos belenenses [...] os brancos trajavam-se geralmente com muito esmero, usando vestimentas de fino e alvo linho, conservando-os sempre muito limpos; alguns usavam casacas pretas e gravatas, e quando assim trajados, com o termômetro muito alto devido o clima quente da terra pareciam incomodamente vestidos.

O historiador Rocque (2001) também destaca o vestuário das moças e mulheres da cidade:

[...] As mulheres e moças, nos dias de mais pompa, costumavam trajar, de preferência, vestido branco, o que produzia um agradável efeito, pelo contraste de suas peles pardas [...] jóias e colares, usados por aquelas mulheres, muitas das quais simples escravas, eram de puro ouro maciço (ROCQUE, 2001, p. 62).

A riqueza adquirida, em virtude do *boom* da borracha, proporcionou a importação das tendências europeias, fato que transformariam a paisagem e o cotidiano na cidade de Belém do Pará. Podemos perceber essas características por meio da análise de jornais e periódicos da época, visto que as imagens e textos são elementos contextualizados e condizentes com a realidade e o consumo da sociedade.

ANUNCIANDO A *BELLE ÉPOQUE* DA MODA

Despertar o desejo dos consumidores por produtos ou serviços anunciados, destacando os aspectos que os diferenciam, agregando valores, por meio das mais diversas estratégias em meios de comunicação, sempre foi a função da publicidade. Esta sempre possui objetivos mercadológicos, ou seja, mais cedo ou mais tarde ela influencia o consumo. Por conta disso, vale lembrar que o conjunto de representações utilizadas na publicidade está embasado em valores e características da sociedade vigente.

[...] A publicidade também informa sobre paisagem urbana quando aponta novidades, como a constante inauguração de lojas, bares e cafés. Mas, sobretudo, ela constitui documentação rica para estudo das representações presentes na vida cotidiana, atuante do tenso combate entre idealizações do homem e da cidade e a realidade do cotidiano de um centro urbano com grupos sociais ainda um tanto indefinidos. (PADILHA *apud* SANTOS, 2011).

Desse modo, com a análise do anúncio da loja de artigos de luxo *O Profeta*, publicado no álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*, em 1900 (Figura 3), temos uma representação de que forma a *Belle Époque* transformou a moda e o cotidiano dos habitantes de Belém.



Figura 3: Anúncio – *O Profeta*.

Fonte: Álbum *Pará Commercial na Exposição de Paris*, publicado em 1900 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

Como dito anteriormente, as ruas Conselheiro João Alfredo e Santo Antônio eram consideradas as principais vias de moda da capital paraense, nas quais estavam as importantes lojas de roupas e objetos de moda. Assim, o luxo estava presente nos passeios pelo comércio e a Europa estava presente na Amazônia. *O Profeta*, loja de importados e um grande armazém de modas, era um dos estabelecimentos localizados no Centro Comercial de Belém, especificamente no encontro das duas ruas, no Lago das Mercês.

Na ilustração do anúncio, temos duas senhoras e uma moça aos moldes do vestuário característico da *Belle Époque* em Paris, já que “se alguma coisa for dita e não for também ilustrada, o espectador imediatamente a esquece” (SANT’ANNA, 2009, p. 59). Desta forma, tem-se uma característica econômica da região amazônica na época: a importação de produtos alimentícios, de higiene e outros típicos da vida moderna e burguesa. Além do já citado *status quo* dos produtos europeus.

A ilustração adiciona à mensagem escrita um forte poder de atração, estimulando a imaginação e valorizando esteticamente a aparência visual de qualquer texto. É também uma forma visual de esclarecer palpavelmente para o leitor conceitos que, escritos, podem parecer abstratos (FONSECA *apud* ALBA, 2010, p. 42).

No texto do anúncio da loja *O Profeta*, são prometidas “atrahentes novidades e artigos de luxo para presentes”, explicitando que tipo de produto pode ser encontrado, assim como sua qualidade. Encontra-se também o ano de fundação da loja, o nome e fotografia do proprietário M. J. Cardoso e de seu gerente Custódio Rosas, que assumem o discurso da peça. Com isso, transmite-se maior credibilidade ao anúncio, já que o futuro destinatário tem ciência de com quem ele está fazendo negócios. Portanto, “para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre determinado produto” (SANT’ANNA, 2009, p. 59), e a criação de um vínculo de confiança é uma das estratégias utilizadas.

Com o texto de apoio “sortimento sempre novo de mercadorias de excelente qualidade” a imagem de confiabilidade, da garantia e da novidade é reforçada, criando valores intangíveis à loja e, conseqüentemente, aos seus produtos.

A imagem publicitária apela para a caracterização e para a definição de aspectos atraentes da mercadoria, evidenciando tanto seus valores materiais e funcionais relativos à sua aparência e usabilidade, quanto simbólicos e emocionais, correspondentes aos códigos culturais incorporados e a experiência subjetiva (ALBA, 2010, p. 43).

Assim, entende-se que a publicidade na época já usava algumas estratégias atuais, com ou sem conhecimento de seus efeitos mercadológicos. A importância da complementação da imagem e do texto e vice-versa é fundamental no anúncio da loja *O Profeta*, visto que os argumentos do texto são importantes, mas a visualização dos produtos, exemplificados pelo vestuário das senhoras, e a fotografia dos responsáveis também possuem sua função persuasiva.

No mercado de moda e outros anunciantes ligados à beleza, os anúncios utilizavam a ilustração para compor esteticamente suas peças publicitárias e mostrar aos leitores o que eram senhoras *chics*, trajando a última moda parisiense. Já no anúncio da *Casa Africana* (Figura 4), publicado em 7 de janeiro 1911, no jornal *A Província do Pará*, pode-se comparar o comportamento das mulheres aos das senhoras ilustradas no anúncio da loja *O Profeta*, além do conceito de novidade que está presente e a variedade explicitada no texto “sortimento assombroso”. Sabe-se também que o linho era um tecido muito utilizado nas roupas da burguesia, durante a *Belle Époque*, em Belém, ou seja, há uma adequação da oferta ao público.



Figura 4: Anúncio – Casa Africana.

Fonte: *Jornal A Província do Pará*, publicado em 7 de janeiro de 1911
(BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

É importante ressaltar que este anúncio possui algo a mais: o “preço de ocasião”, que demonstra ser uma oportunidade única para a compra do tecido, oferecendo um custo-benefício, caracterizando mais uma estratégia de vendas utilizada nos dias de hoje: a promoção.

Uma das características também utilizadas nos anúncios de moda, na época áurea da borraça, foram os estrangeirismos, tanto para indicar a procedência dos produtos quanto sugerir valores intangíveis. Um exemplo disto é o anúncio do *Marchand Tallieur* (Figura 5), de 29 de agosto de 1886, publicada no *Diário de Notícias*, que utiliza no texto “fazendas francezas e inglezas” e “sempre conforme os últimos figurinos de PARIS e LONDRES”, centros de referências em moda e lançamento de tendências, até hoje.



Figura 5: Anúncio – Marchand Tailleur.

Fonte: *Jornal Diário de Notícias*, publicado em 29 de agosto de 1886 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

No anúncio do *Marchand Tallieur*, percebe-se que a novidade e variedade dos produtos importados são, novamente, os principais argumentos. Entretanto, neste anúncio, a imagem utilizada é a do homem, mostrando que a moda masculina, mesmo tendo como características a praticidade e a facilidade também utilizam as mesmas estratégias publicitárias. Isso demonstra que os anúncios publicitários, desde então, utilizam estratégias de persuasão, pois a

[...] conexão entre o produto anunciado, a mensagem que o transmite e o destinatário que receberá esta informação se faz, fundamentalmente, a partir do processo de comunicação, o qual integra por excelência a dimensão persuasiva da publicidade. A persuasão é uma força sinérgica que exerce poder sobre o destinatário – geralmente de forma implícita – levando-o a adotar uma posição e/ou executar uma atitude (PEREIRA, 2010, p.2).

É importante lembrar que as publicidades de moda ressaltam alguns valores inerentes a este mercado, como o *status* e os conceitos de estilo e de unicidade. Neste sentido, ressaltá-los é mais uma forma de tentar persuadir o leitor. Logo, é possível perceber que as estratégias publicitárias utilizadas na *Belle Époque*, nos anúncios de moda, permanecem atuais e continuam sendo utilizados, até hoje.

Apreende-se também que a moda da elite belenense, da época, é representada nos anúncios publicitários veiculados nos periódicos de então, vinculados aos valores e costumes desta sociedade, transformando a publicidade em documentação e fonte de estudo da história da moda, da própria publicidade, de Belém do Pará e da cultura.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFFONSO, João. **Três séculos de moda**. 2. ed. Belém: Grafisa, 1976.

ALBA, Vivian. **A ilustração no processo de comunicação publicitária**: a campanha Datelli Preview Verão 2011 na visão dos seus produtores e consumidores. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

BRAGA, João. **História da moda**. 5. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2007.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: LTC, 1989.

ROCQUE, Carlos. **História geral de Belém e do Grão Pará**. Atualização de texto: Antonio José Soares. Belém: Distribel, 2001.

PEREIRA, Tiago M.; SALBEGO, Juliana Z. **O Eufemismo como estratégia persuasiva na publicidade**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinaridades da Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1521-1.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2011.

OLIVEIRA, Sandra Ramalho. **Moda também é texto**. São Paulo: Editora Rosari, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **publiCIDADE belle époque**: A mídia impressa nos periódicos da cidade de Belém entre 1870-1912. Tese de Doutorado apresentada no programa de pós-graduação em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo/PUC: 2011.

HUMOR E PROPAGANDA: RIR E COMPRAR, É SÓ COMEÇAR¹

DIEGO NORMANDI MACIEL DUTRA²

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, FORTALEZA, CE

RESUMO

A propaganda faz parte da vida da sociedade, está presente em jornais, revistas, filmes, games, espetáculos culturais e cerimônias religiosas. Sem pedir licença, os comerciais televisivos invadem nossas casas durante os programas preferidos. Entretanto, o que poderia parecer incômodo, seduz e cativa grande parcela da população a ponto de fazer com que seu público, voluntariamente, não apenas receba sua mensagem, mas a dissemine em larga escala via redes sociais e/ou dispositivos digitais. Na grande maioria desses casos, a presença do humor é marcante. Este trabalho busca entender como a propaganda se apropria do discurso humorístico para aumentar a receptibilidade da mensagem publicitária.

PALAVRAS-CHAVE:

Humor; propaganda; TV; mensagem publicitária; Festival de Cannes.

INTRODUÇÃO

Se resumirmos a função básica da propaganda, podemos compreendê-la como uma ferramenta com a qual o vendedor de determinado produto ou serviço se utiliza para tornar público seu interesse de venda. Sem anúncio, parece difícil realizar-se negociação, haja vista que a interlocução entre o emissor (vendedor) e o receptor (consumidor) pode não ocorrer. Desta preocupação, surge a característica primeira da propaganda, a informação (CARRASCOZA, 1999). Washington Olivetto diz que nos primórdios da propaganda, o discurso publicitário resumia-se a peças meramente informativas. Hoje, no entanto, percebemos que a propaganda assumiu uma postura que visa muito mais do que informar.

Nas últimas décadas, ela expandiu seu conteúdo, ganhou em estética, brilho, cor. A propaganda fantasiou-se com uma aura de beleza, magia e sedução. (FEDRIZZI, 2003). Oriunda das práticas sociais, a linguagem da propaganda é influenciada diretamente pelo contexto onde é elaborada. Se os costumes de uma sociedade se transformam, a publicidade necessariamente deve se adaptar ao novo contexto. Verstergaard (2000) afirma que a explicação para essa fluidez está “nas condições

1. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

2. Professor do curso de Design da UFC; Especialista em Audiovisual em Meios Eletrônicos e em Gerência Executiva de Marketing pela UFC; email: diegonmd@gmail.com.

sociais que tornam a propaganda possível e nas quais se efetua o consumo” (VERSTERGAARD, 2000, p.3). Na época pré-capitalista, a propaganda só teria espaço pelo seu caráter informativo, já que as negociações realizadas se baseavam no “valor de uso” de seus bens (excedentes de produção), que eram estabelecidos em comum acordo pelas partes envolvidas no processo.

No sistema capitalista atual, ao contrário, os produtos comercializados apresentam certo “valor de uso” para os consumidores e outro “valor de troca” para os produtores. Este valor de troca (moeda), todavia, não oferece valor de uso algum aos primeiros, mas sim representa a “materialização do valor de troca, o dinheiro” (VERSTERGAARD, 2000, p.7).

Membros de uma sociedade onde encontramos “mercadorias produzidas em massa (...), cuja fonte de renda mais importante é a propaganda, bem como uma indústria da propaganda responsável por todas as grandes contas”, somos alvos da concorrência de mercado e das leis da oferta e da procura. (VERSTERGAARD, 1994, p.4). Hoje, há extenso leque de possibilidades de escolha dentre os mais variados itens de consumo, o que deixa ao encargo do consumidor a “difícil” tarefa de escolher dentre os candidatos, que, no geral, apresentam poucas diferenças perceptíveis. A propaganda se encarrega de fazer de seu produto o desejo de consumo de seu público, por mais que haja concorrente idêntico. E como não cabe à publicidade mudar as características palpáveis do produto, ela recorre à construção de valores intangíveis na percepção dos indivíduos, buscando fazer com que seu objeto seja preferido em relação aos demais.

A propaganda se utiliza de uma retórica própria, que procura explorar a melhor maneira pela qual o orador alia forma e conteúdo, unindo seu discurso ao mais eficiente modo de apresentar sua mensagem. Isso ocorre por meio da combinação de elementos como expressões, palavras, argumentação, encenação, cenários, cores, personagens, elementos gráficos, impostação da etc. Não é difícil perceber que um dos recursos discursivos mais populares no apelo publicitário é o humor.

O humor sugere um discurso detentor de uma linguagem prazerosa, cativante, que, segundo Freud (1974), seria capaz de aliviar as tensões e eliminar tudo o que impede que se produza o prazer. Hoje, o humor aparece inserido não apenas nas manifestações midiáticas, mas sim desde os templos religiosos, passando pelos palácios políticos até os ateliês artísticos e museus. É o que Lipovetsky trata como ‘moda do humor’, que consiste em “um novo estilo descontraído e inofensivo, sem negação nem mensagem, que emergiu, caracterizando o humor da moda, da escrita jornalística, dos jogos radiofônicos, da publicidade (...)” (LIPOVETSKY, 2005, p.128). O autor nos insere no que ele intitula “sociedade humorística”. Nela, o humor na propaganda surge como forma de acalantar o consumidor e torná-lo o mais suscetível possível à mensagem publicitária.

Michel Maffesoli (MAFFESOLI, 2003) vem apontar a busca do prazer como característica da sociedade pós-moderna: “o prazer faz parte desse “carpe diem”, do trágico social, que ajuda a resistir à violência uniformizadora do sistema. Trata-se de uma forma social que não pode ser reduzida à lógica da produção, pois não é mais, mas comunicação como fim” (MAFFESOLI, 1998).

A partir de referências em estudos da linguagem da propaganda e do humor, este trabalho pretende explorar a forma como a propaganda de TV se apropria do discurso humorístico em busca de se fazer uma mensagem receptível e atual. Não há intenção de medir a eficácia do discurso humorístico ou avaliar seus resultados de mercado. O *corpus* da pesquisa consiste em três comerciais

brasileiros premiados com leões no Festival de Cannes 2011, na categoria *Film*. O material pode ser encontrado facilmente através do site *Youtube.com*. Para a análise do objeto desta pesquisa, a investigação das relações entre cultura e sociedade, bem como das Instituições – onde incluo os *mass media* e, conseqüentemente, a propaganda – que, se não regulam, no mínimo influem nas práticas culturais e sociais das coletividades, tem como base de estudo as propostas oriundas do campo dos Estudos Culturais, e para o método de pesquisa, as proposições da Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995).

2. O HUMOR E O HOMEM

Desde muito, o humor está presente na vida do homem, bem como é objeto de estudo de cabeças iluminadas na história das civilizações. Filósofos, psicólogos, linguistas, contadores de causos, pessoas em todo o mundo já destinaram parte de seu tempo ao estudo do tema. Na academia, Platão, Aristóteles, Minois, Bergson, Freud são alguns dos nomes de destaque nesse campo. Entretanto, o caráter de algo “não-sério” e esteticamente oposto ao sublime e ao belo, que por muito tempo fora atribuído ao tema, dificultou que fosse suficientemente esclarecido pelos estudiosos. Os que tentaram fazê-lo, para Vladímir Propp (1992), ainda não obtiveram uma forma satisfatoriamente sustentável.

O humor e o riso já foram tidos como divinos. Os Deuses do Olimpo riam. “Eles caem uns em cima dos outros com grande estrépito; a vasta terra treme; em volta, o grande céu faz soar as trombetas. Zeus o escuta, sentado no Olimpo, e seu coração ri de alegria quando ele vê os deuses entrarem nessa briga” (MINOIS, 2003, p.23). Eles riam de tudo, sem pré-conceitos – violência, obscenidade, deformidades, males, incesto, loucura, tudo, qualquer coisa era motivo de riso para os deuses.

Na Idade Média, a afirmação que se encontra é de que Jesus nunca riu. O Cristianismo se mostrava contrário às manifestações do humor e do riso. O monoteísmo defendido pela Igreja Católica dificultava as coisas para o humor. Como rir do único ser todo-poderoso existente e de toda a sua bondade, beleza, perfeição e pureza? O riso aparece na primeira parte da bíblia cristã, o *Gênese*. Quando Adão e Eva estão no paraíso, um ambiente de harmonia e inocência onde tudo é perfeito, a maldade traveste-se de serpente e os tenta; da tentação, surge o pecado original e deste nasce o riso. As manifestações de humor e riso passam a se confundir com a imperfeição, a corrupção e com todos os males inerentes à natureza espiritual do homem.

A Idade Moderna traz novo olhar. A sátira, a ironia, as fábulas e a caricatura surgem para enriquecer o humor e posicioná-lo como expressão própria do indivíduo. É o riso fruto da mais pura razão, criativo e revolucionário. O riso renascentista caracterizou-se por seu caráter intelectual e crítico. Dele, se originou toda a aversão ao cômico por aqueles que se dizem donos da verdade, sejam esses detentores do poder econômico, político ou religioso.

O século XX, marcado por uma série de mazelas, guerras, crises econômicas, ameaça de colapsos ambientais e terrorismo é considerado também o século do riso. A sociedade pós-moderna encontrou no bom humor a força para superar seus males. Tudo é motivo de riso: os deuses, os

padrões, a pobreza, a riqueza, o próprio ser humano. “O riso foi o ópio do século XX” (MINOIS, 2003 p. 553). Gilles Lipovetsky (2005) fala a respeito do desenvolvimento generalizado do “código humorístico”, presente nas manifestações humanas: propaganda, filmes, novelas, moda. Tal código, no entanto, não estaria presente apenas nas manifestações midiáticas, mas sim desde os templos religiosos, passando por palácios políticos, até ateliês artísticos e museus. O humor contemporâneo consegue transpor barreiras outrora edificadas entre o sério e o não sério, anexando um ambiente humorístico independente das esferas sociais e culturais.

Lipovetsky caracteriza o humor contemporâneo como manifestação prioritariamente lúdica. Ele (o humor) não mais se preocuparia em blasfemar, criticar ou satirizar, mas sim em criar um clima radioso de alegria, bom humor e felicidade. Cômico, bizarro, hiperbólico e/ou *nonsense*, essas são as principais características do humor na sociedade pós-moderna. Maffesoli (1998) diz que a sociedade atual se baseia na busca do prazer, valorizando mais o instante eterno do que a perspectiva de futuro e continuidade. As dificuldades da condição humana são suportadas e superadas nos momentos de descontração. O humor atual representa as mudanças comportamentais de nossa sociedade que passa a abrir mão de manifestações formais e cerimoniais em nome de uma linguagem mais leve e descontraída.

O humor ganhou espaço em todas as esferas da sociedade, na grande mídia e nas mídias digitais. A convergência dos meios, apresentada por Henry Jenkins (2008), consiste na concepção de que os meios de comunicação não sofrem obsolescência ou extinção, mas fundem-se a outros meios e reformulam-se para tornarem-se novas mídias. Essa cultura da convergência tem como um de seus pilares principais as mensagens humorísticas. É enorme o número de mensagens cômicas compartilhadas nas redes sociais.

A convergência das mídias não distingue por quais meios as mensagens são produzidas. O humor da TV foi para a internet, o riso da brincadeira doméstica chegou aos grandes canais de televisão, o cinema foi parar nos videogames, e estes estão nos consoles e nos telefones móveis. (JENKINS, 2009) Em todos, o humor está presente. Mais do que isso: o humor é destaque. A sociedade pós-moderna participa de um contexto social que permite, cria e induz um ambiente cômico. O humor é aceito como expressão natural do homem atual. Estamos na época em que a sedução humorística entrelaça-se às características da atual sociedade de consumo.

3. HUMOR COMO MENSAGEM

Camboim (1999), em seu trabalho *Língua Hilare Língua*, discute a respeito das definições sobre humor, comicidade, hilaridade, espiritualidade, graça, riso; e define humor como:

A capacidade humana de rir e de produzir o que faz rir, diríamos melhor, de achar algo engraçado e de produzir, intencionalmente ou não, coisas passíveis de gerar em outros seres humanos [...] o sentimento do humor. (CAMBOIM, 1999, p.13)

Em seguida, o autor discorda da própria definição afirmando que as expressões usadas não são adequadas para uma conceituação satisfatória pois, segundo o mesmo, “parece não haver em

língua portuguesa um termo específico para designar esta faculdade humana de um sujeito achar um objeto engraçado” (*Idem*, p.15). O riso não surge obrigatoriamente de uma mesma forma; 1) podemos rir com o contato físico – co; 2) nem toda ação cômica resulta em riso. 3) o sorriso não apresenta relação direta de alguma ação humorística: paquera no ponto de ônibus, momentos de grande emoção e felicidade geram sorrisos, mas não relacionados a atitudes cômicas.

Aqui, humor não está relacionado ao estado psicológico do indivíduo, mas sim como sinônimo dos termos cômico, hilário e risível. Para considerar o riso oriundo das propagandas como discurso humorístico, temos que identificar na mensagem algum tipo de construção retórica que remeta ao discurso do humor. O foco está, sobretudo, no conteúdo do discurso, no que define a mensagem como humorística.

4. RISO E COMICIDADE

Em “*O Riso: Ensaio Sobre a Significação da Comicidade*”, Bergson (2001) fala sobre comicidade geral – ou das coisas –, partindo das palavras ou das situações que a produzem, até finalizar no que chama comicidade de caráter. A ideia gira em volta do homem e da mecanicidade de suas ações. “É cômica toda combinação de atos e de acontecimentos que nos dê, inseridas uma na outra, a ilusão de vida e a sensação nítida de arranjo mecânico” (BERGSON, 2001, p. 51). A comicidade das situações está presente na repetição de ações automáticas, “numa repetição cômica de palavras há geralmente dois termos presentes: um sentimento comprimido que se estira como uma mola e uma ideia que se diverte a comprimir de novo o sentido” (*Idem*, p.54).

Ele assinala, também, que a comicidade se faz presente, sobretudo e somente, naquilo o que é humano. “[...] não há comicidade fora daquilo que é propriamente *humano*” (*Idem*, p. 02). Quando, por exemplo, percebemos um animal tomando alguma atitude que, não importa qual, nos faça rir, não iremos rir somente do bicho em si. O riso se dá no momento em que se percebe alguma(s) semelhança(s) ou mesmo diferença(s) que se relacione(m) ao ser humano.

Bergson aponta contraposição entre humor e emoção. O riso é insensível e não existe em situações tomadas pela emoção. O primeiro está ligado à relação com que o indivíduo mantém com a situação. No balé, por exemplo, a plateia crítica tem reações diversas. Alguém que não esteja envolvido com o contexto, porém, pode perceber todo o conjunto de situações como meras cenas ridículas e propícias ao riso. Freud (1974) cita o exemplo de um condenado à morte que na manhã em que era levado, por seus carrascos, à sua execução, os olhou e comentou que era um belo início de semana.

Henry Bergson destaca que a realização plena do riso pede a interação não só de uma, mas de várias inteligências. Como em qualquer mensagem que necessite ser compreendida pelo receptor, para que um discurso seja interpretado como cômico, ele precisa apresentar um código, uma bagagem cultural compatível entre as partes envolvidas. O riso necessita de eco e não pode estar presente em um único indivíduo, mas sim contaminar todo um grupo de pessoas.

5. LIMITES DO RISÍVEL

O que é risível ou não, bem como sua intensidade e uso vão depender de diversas características, como a realidade sócio-cultural onde o contexto cômico é inserido. O que é risível ao brasileiro, pode não o ser a um inglês, e vice-versa; os adultos, certamente, não riem das mesmas situações às quais riem as crianças. Vladimir Propp (1992) sugere uma série de motivos aos quais convergem grande parte dos discursos humorísticos. São eles: o humor na natureza, o humor na natureza física do homem, o humor no aspecto das semelhanças, o humor no aspecto das diferenças, o humor no homem com aparência animal, o humor no homem-coisa, humor na ridicularização das profissões, humor na paródia, o humor no exagero cômico, humor no malogro³ da vontade, o humor no fazer alguém de bobo, o humor nos alogismos⁴, o humor na mentira. Não convém, neste trabalho, esmiuçar um a um os motes cômicos de Propp. No entanto, ao analisarmos o *corpus* desta pesquisa, os que forem percebidos serão discutidos.

6. O DISCURSO HUMORÍSTICO

Raskin (1985) enumera seis fatores que contribuem para a elaboração do discurso humorístico: 1) interlocutores - para que a troca comunicacional possa realizar-se satisfatoriamente entre partes (emissor e receptor), deve haver cumplicidade entre interlocutores; 2) estímulo - espécie de canal na comunicação humorística, a depender do meio pelo qual a mensagem cômica é transmitida, pode haver, ou não, predisposição ao riso; 3) experiência - experiência individual dos interlocutores e do conhecimento mútuo por ambas as partes. Se difere do fator “interlocutores” por relacionar-se mais intimamente às questões espaço-temporal e de faixa etária; 4) psicologia - necessidade que o emissor tem de conhecer as peculiaridades de seu(s) receptor(es); 5) situação - completa item estímulo; se este define um canal apropriado à mensagem humorística, a situação se preocupa com o código utilizado; 6) sociedade – noções de comicidade estão intimamente ligadas aos valores e às manifestações artísticas de cada público.

A teoria dos dois *scripts*⁵, proposta em 1985 por Raskin, afirma que do mesmo modo que conseguimos identificar, em determinado contexto, uma frase gramatical de uma não-gramatical, somos capazes de distinguir mensagens cômicas das não cômicas. Seríamos, desse modo, portadores de uma chamada “competência humorística” (SILVA, 2006, p.15). A hipótese principal é que “um texto pode ser caracterizado como piada, se atender às condições: 1) ser compatível, totalmente ou em parte, com dois *scripts* diferentes; 2) os dois *scripts* deverão ser opostos (RASKIN *apud* ATTARDO, 1994, p. 197). Um dos *scripts* deverá induzir o receptor a um desfecho, e o outro contrapõe a expectativa, revelando uma surpresa. Essa interação/mudança entre *scripts*, denominada *script-swit-*

3. 1. Ausência de lucro, de sorte; dano, prejuízo, perda; 2. falta de sucesso; resultado ruim; insucesso, fracasso, desdita; 3. Fim prematuro.

4. Que não possui lógica, coerência interna, consistência ou concatenação em sua organização interior; ilógico.

5. Termo inglês que designa manuscrito e escrita. No caso dos meios TV, teatro, cinema e rádio referem-se aos roteiros de produção. Para Attardo (1994): [...] uma porção organizada de informação a respeito de alguma coisa (no sentido mais amplo). É uma estrutura cognitiva internalizada pelo falante, que lhe proporciona informação sobre como as coisas são feitas, organizadas etc. (ATTARDO *apud* SILVA, 2006, p.15-16).

ch trigger causará o efeito humorístico.

6.1 TEORIA GERAL DO HUMOR

A Teoria Geral do Humor Verbal, de 1991, é uma reformulação da teoria dos dois *scripts*. Consiste do acréscimo de cinco novos elementos analíticos à teoria anterior: 1) língua - forma pela qual o humorista poderá dispor de sua língua para verbalizar suas ideias cômicas; 2) narração - modo de transmissão da mensagem cômica: piadas, charadas, diálogos, paródias etc; 3) alvo - receptores da mensagem humorística; 4) situação - onde o texto cômico interage; 5) mecanismo lógico - modo como ocorrerá a interação entre os *scripts* presentes no texto humorístico.

7. PROPAGANDA E LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Verstergaard (2000) questiona a respeito da necessidade da propaganda. Indaga o porquê de seus elementos persuasivos e o motivo dos anúncios não serem simplesmente informativos. Às quais retruca que a resposta está “*nas condições sociais que tornam a propaganda possível e nas quais se efetua o consumo*” (2000, p.3). Como qualquer gênero textual, escrito ou falado, a propaganda é uma mensagem, um ato comunicacional, que parte de um emissor e destina-se a um receptor. Os comerciais precisam convencer e/ou persuadir, mas tal característica não é prerrogativa estrita à linguagem publicitária. Os sermões religiosos, a linguagem jurídica e a oratória política visam objetivos semelhantes. Através de conteúdos informativos e baseados em normas secularizadas pela sociedade, buscam levar a audiência a aderir suas ideias. A linguagem da propaganda busca conduzir seu público à realização de seus requerimentos, através de linguagem com estética própria.

A preocupação com a estética textual e retórica é um comportamento presente na sociedade desde os gregos. Citelli (1988) afirma que eles se preocupavam, além do conteúdo, com a estrutura de seus discursos.

Teorias mais recentes sobre retórica⁶ mostram que, hoje, ela é caracterizada e manifestada através dos meios de comunicação e por todos aqueles que possuem poder para produção e divulgação do seu discurso. Martins (1997) afirma que a argumentação vai influenciar através de provas concretas e da construção de pensamentos lógicos. Vanoye (1996) vem acrescentar que para plena organização do discurso, é necessária a noção de três tempos de retórica: no primeiro momento, o estágio no qual se apresenta argumentos pertinentes à elaboração do discurso; no segundo, deve-se identificar as melhores formas de se comunicar e ser interpretado; e o terceiro seria a hora de ornamentar o discurso, de modo que as palavras escolhidas possam impressionar e seduzir o público.

Sandmann (2001) entende retórica “como arte de persuadir, de convencer e de levar à ação por meio da palavra” (2001, p.13). A definição se enquadra no contexto da linguagem da propaganda. Esta linguagem, contudo, estaria atrelada ao uso da criatividade e à utilização de recursos expressivos, mesmo que estes transgridam as normas da linguagem padrão.

6. Aristóteles (1967) define retórica como “a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar persuasão” (1967, p.33)

Aristóteles (1967) propõe quatro etapas básicas para elaborar um discurso coerente: 1) exórdio - introdução de um discurso; 2) narração - conteúdo informativo do discurso; 3) provas - os fatos apresentados nesta fase deverão referir-se a uma ação passada; 4) peroração ou epílogo - última oportunidade de chamar seu receptor a executar a ação desejada pelo primeiro. Na mensagem publicitária, o discurso gira em torno do produto anunciado, podendo ser introduzida no exórdio, esclarecida na narração, comprovada e exaltada nas provas e, por fim, retomada no epílogo, conferindo unidade circular lógica de começo, meio e fim ao discurso.

8. O HUMOR NA PROPAGANDA

Carrascoza (2003) deixa claro que desde as primeiras propagandas produzidas no Brasil, a presença do humor, sobretudo nas rimas, se faz presente. A partir dos anos 70, em consequência do “Milagre Econômico Brasileiro” e o surgimento da sociedade de consumo no Brasil, o humor passou a ser percebido quase como norma para a produção publicitária nacional.

A academia brasileira ainda não dá a devida importância ao tema do humor na propaganda. É pequena a quantidade de trabalhos acadêmicos que abordam, de alguma forma, a presença do humor na propaganda. Fora do Brasil, no entanto, é possível encontrar quantidade maior de pesquisas. Camilo (2007) aponta diferentes correntes no estudo do tema: uma que pretende revelar as estratégias nas abordagens humorísticas na publicidade, focando não apenas a contribuição do humor na persuasão, mas também na compreensão, memorização, empatia, impacto etc. Nessa linha, encontram-se os pioneiros Brian Sternthal e Samuel Craig, oriundos dos anos 70, seguidos pelas pesquisas de Marc Weinberger e Charles Gulas, em 1992, *The impact of humor in advertising: a review* (WEINBERGER & GULAS *apud* CAMILO, 2007).

10. CANNES 2011: PUBLICIDADE COM HUMOR NO BRASIL

Serão analisados alguns exemplos premiados mais recentemente na propaganda brasileira que apresentam o humor como um de seus recursos discursivos e persuasivos. Há de se ressaltar que a preocupação consiste no estudo do produto final, o comercial de TV. Esta análise não pretende compreender os objetivos de campanha dos anunciantes, bem como sua eficácia. Os comerciais foram concebidos por agências no Brasil e premiados com Leão de Ouro no Festival de Cannes de 2011. No evento, a publicidade brasileira bateu o próprio recorde em premiações, ao todo foram 68 prêmios distribuídos em todas as categorias avaliadas por Cannes.

Na categoria *Film*, destacada nesse trabalho, foram sete peças premiadas, das quais três se agrupam em uma só por serem parte de uma mesma campanha e apenas um deles não apresenta elementos cômicos, que, portanto, não será analisada neste artigo.

1. BALÕES. AGÊNCIA/PRODUTORA: LODUCCA/PARANOID BR. TEMPO: 60s.

Resumo: O cenário é uma espécie de galpão, mas não há nenhum elemento que possa se identificar o que existe no interior, o fundo é desfocado. O destaque fica para balões brancos que surgem

ao centro da cena. Um objeto pontiagudo caminha sobre um trilho repleto de bexigas brancas, que explodem ao ser tocadas. A câmera acompanha o movimento incessante do objeto e revela todas as bolas que vão estourando. Desenhadas nas bexigas, vê-se uma série de desenhos que, devido ao movimento na esteira, ganham movimento. As animações retratam estrelas da música, sobretudo do Rock, caricaturadas e em cenas engraçadas. Como fundo musical, a ópera *William Tell Overture*, de Rossini, feita com vozes distorcidas. Ao fim do VT, revela-se o anunciante, MTV, e o slogan da campanha: MTV 2011 - a música não para.

No anúncio da MTV, o humor surge pela composição estética do comercial, sobretudo pelas caricaturas das personalidades retratadas, roqueiros famosos e suas ações, personagens da cultura pop. As caricaturas \ animadas satirizam atitudes que ficaram conhecidas no mundo das celebridades da música e de personagens da cultura pop, como metaleiro Ozzy Osbourne comendo um morcego. O que também influencia o caráter cômico do comercial é a trilha musical. As proposições de Propp sobre o “humor na parodia” e “nas diferenças” são aplicáveis ao fundo musical, pois há estilização da ópera de Rossini com vozes distorcidas, o que causa estranhamento cômico.

2. TRADUTOR. AGÊNCIA/PRODUTORA: ALMAPBBDO/FAT BASTARDS. TEMPO: 30s.

Resumo: O cenário é uma rua. Há uma vaga para estacionar entre dois carros. A câmera apresenta a vaga, o carro, o interior do carro, a direção e o sistema de estacionamento. O locutor fala sobre a grande vantagem do veículo Tiguan Volskwagen: o sistema *park assist*, que consiste em um mecanismo que estaciona o carro sozinho. Na cena, chama a atenção um segundo locutor, que faz a tradução do que é dito para a linguagem em Libras. Ao fim do comercial é revelado que o motorista do carro era, na verdade, o tradutor de Libras.

Aqui, a mensagem humorística é construída no discurso. A Teoria Geral do Humor Verbal se faz presente em todo o anúncio, com as seguintes características: 1) língua - locução em português somada à linguagem dos sinais brasileira; 2) narração - VT publicitário; 3) alvo - espectadores interessados em veículos *off Road* e/ou que não gostam de estacionar entre dois obstáculos; 4) situação - vaga de estacionamento na rua; 5) mecanismo lógico - o humor se dá no momento da revelação de que o tradutor estava dentro do carro e que, sem mexer nenhum dedo, o carro estaciona sozinho. O anúncio apresenta um teor meramente informativo durante quase toda sua exibição. De diferente apenas o tradutor de libras. Ele, no entanto, não chega a surpreender o espectador porque a tradução em libras, bem como a preocupação com a acessibilidade vem ganhando força nos meios de comunicação. No entanto, a revelação de que o tradutor não estava presente apenas para traduzir as palavras do locutor, mas sim ele “dirigia” o carro, servindo para comprovar a eficiência do sistema *park assist* atrela o discurso humorístico à mensagem publicitária.

Nesse VT, a estrutura aristotélica no discurso aparece na sequência certinha. 1) O exórdio logo que o locutor aponta a quem se destina o automóvel: usuários de automóveis *off road*; 2) a narração, com a explicação do funcionamento do *park assist*; 3) provas, na demonstração de que realmente o indivíduo estaciona o carro sem usar nenhuma das mãos, que é onde o discurso humorístico de mostra; 4) peroração, a marca da Volkswagen acompanhada do slogan da marca: *das Auto*

(o carro).

3. MENSAGENS. AGÊNCIA/PRODUTORA: ALMAPBBDO/VECTOR ZERO/LOBO. TEMPO: 15s.

Resumo: São três comerciais de uma mesma campanha. A mudança consiste em frases diferentes. O cenário é a tela de um *iPad*. Alguém tecla no visor para mandar uma mensagem. Antes de concluir o texto, entra em funcionamento a tecnologia de digitação automática que tais aparelhos oferecem. No entanto, a mudança sugerida pelo aparelho não faz o menor sentido e muda bruscamente o teor da conversa. Os textos são em inglês. As frases são: 1) Chefe, eu desejaria ter sua “sabe-doria”. O *ipad* sugere “esposa”. Em inglês: *wit / wife*; 2) Eu “te amo. Bob”. Sugestão: “seus peitos”. Em inglês: *I love you. Bob / I Love your boobs*; 3) Filho, você é “adorável”. Sugestão: “adotado”. Em inglês: *adorable / adopted*. Em todas as ocasiões, por algum motivo, a sugestão é aceita e a mensagem é enviada. Ao fim, a frase da campanha “Nunca aceite alternativos. Peças originais Volkswagen”.

O humor se faz presente nesse anúncio e é facilmente perceptível a teoria dos dois *scripts* de Raskin. Neste caso, os *scripts* são revelados pelo próprio comercial, o primeiro é a mensagem escrita pelo emissor da mensagem e a segunda é a proposta pelo *iPad*. No momento em que a sugestão é dada e enviada, o VT passa a ser cômico. A assinatura do anunciante ao final vem como a moral da história: nunca aceite peças que não sejam originais da Volkswagen. A partir da análise pela Teoria Geral do Humor, é possível identificar: 1) língua - inglês. O humor se constrói principalmente pela utilização dessa característica. Ora, o que permite a comicidade nesse contexto é a semelhança escrita entre os termos pensados e sugeridos; 2) narração - VT publicitário; 3) alvo - donos de veículos Volkswagen; 4) situação - área de texto em rede social através de *iPad*; 5) mecanismo lógico - a tecnologia conhecida do *iPad* e de tantos dispositivos como celulares, sistemas de buscas online e softwares de edição de texto que oferecem sugestão para completar e/ou mudar textos digitais.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível afirmar que a interação entre humor e propaganda é capaz de gerar o riso cômico, tornando o receptor mais susceptível à publicidade. A utilização da linguagem humorística dentro da mensagem publicitária televisiva acontece das mais diversas e ricas formas possíveis, desde a simples utilização de cenas cômicas como ponto de partida do discurso publicitário, até, e principalmente, no entrecruzamento de linguagens, formas, conteúdos e recursos discursivos.

Em uma sociedade pós-moderna hedonista, caracterizada pela busca do instante eterno de prazer, o humor interage com todas as inteligências e camadas sociais, políticas e culturais, na qual a utilização da comicidade como elemento discursivo se mostra como argumentação ideal em todas as esferas sociais e espaços de sociabilidades, sejam eles físicos ou digitais. O grande número de propagandas premiadas em Cannes que utilizam a comicidade como elemento discursivo comprova o quanto o humor é importante para a produção publicitária. Humor e propaganda, para além da criatividade e inventividade, é uma parceria com bela história de sucesso e promessa de futuro

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- BERGSON, Henri. **O Riso**: ensaio sobre a significação da comicidade. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CAMBOIM, José Afonso de Sousa. **Língua Hilare Língua**: ensaio sobre o riso e a técnica da opacificação cômica na performance linguística de José Cândido de Carvalho. Brasília: Bárbara Bela, 1999.
- CAMILO, Eduardo J. M. **Fazendo rir para conseguir vender**: apontamentos sobre humor na mensagem de publicidade. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2007.
- CARRASCOSA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. 4.ed. São Paulo: Futura, 2003.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 6.e.d. São Paulo: Ática, 1991.
- FEDRIZZI, Alfredo. **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- FREUD, Sigmund. **Humor in Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: Ensaios sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Manole, 2005.
- MAFFESOLI, M. A. **Elogio da razão sensível**. São Paulo: Vozes, 1998.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.
- MINOIS, Georges. **História do Riso e do Escárnio**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- PROPP, Vladímir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- RASKIN, V. **Semantic Mechanisms of Humor**. Dordrecht, D. Reidel Publishing Company, 1985.
- SANDMANN, Antônio. **Repensando a linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1997.
- SILVA, Nilson Barros da. **Um estudo sobre a recepção do humor traduzido**. Dissertação de Mestrado Acadêmico em Linguística Aplicada do Centro de Humanidades da Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2006, UECE.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- VESTEGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

FILMOGRAFIA

BALÕES. Agência: Loducca. São Paulo: Paranoid BR, 2011 (60 s). Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=c5VW7_Qv8vU>. Acesso em: 23 de abril de 2012.

MENSAGENS. Agência: AlmapBBDO. São Paulo: Vector Zero/Lobo, 2011 (15 s). Disponíveis em <<http://www.youtube.com/watch?v=ZaqxB3H31qk>>, <http://www.youtube.com/watch?v=e9KyQr_-K2o> e <<http://www.youtube.com/watch?v=2hQ1A7zfuHo>>. Acesso em: 23 de abril de 2012.

TRADUTOR. Agência: AlmapBBDO. São Paulo: Fat Bastards, 2011 (30 s). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5aHUlnDLgm0>>. Acesso em: 23 de abril de 2012.

LIMITAÇÕES E OPORTUNIDADES DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO DE RISCOS⁷

DIOGO KAWANO⁸

LEANDRO BATISTA⁹

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O presente artigo traz uma reflexão acerca do uso do humor na comunicação publicitária, apresentando as diversas facetas que esse tem assumido no contexto atual da sociedade. Para tanto, fez-se uma discussão teórica relativa ao tema, na tentativa de propor uma possível abordagem do humor na comunicação de riscos. Atualmente, há nesta área vários estudos que investigam a influência de fatores como auto-eficácia, relevância pessoal e ambivalência sob a perspectiva da *prospect theory*, de forma que o humor é ainda um fator muito pouco considerado nessa dinâmica, na qual aspectos emocionais podem desempenhar uma importante função.

PALAVRAS-CHAVE:

Humor na propaganda; comunicação de risco; *prospect theory*; *framing effect*; tomada de decisão.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade está circunscrita dentro das inúmeras formas em que a sociedade estabelece suas relações de vivência e práticas de consumo. Assim, é de suma importância analisar os mecanismos dos quais a publicidade se utiliza para construir suas mensagens dentro de um contexto que leve também em consideração a conjuntura social e cultural do indivíduo em seu ambiente.

Nesse sentido, tem-se o humor como uma das formas nas quais o discurso publicitário se apoia. Entretanto, como será discutido a seguir, não se tem uma convergência de opiniões no que se refere a sua função, quanto ao entretenimento, à persuasão, à memória, (*recall*), ou a mecanismos complementares (máscaras) ao objetivo de comunicação proposto em uma dada campanha ou anúncio publicitário.

Os apontamentos aqui realizados servirão para suscitar uma reflexão, ainda que embrionária,

7. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

8. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação – PPGCOM, da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: drkawano@gmail.com.

9. Professor Doutor em Comunicação Social - University of North Carolina, docente da Escola de Comunicações e Artes da USP – ECA-USP. E-mail: leleba@usp.br.

sobre uma possível proposta de uso dessa componente emocional na comunicação de riscos.

2. PERSPECTIVAS DO HUMOR NA COMUNICAÇÃO

É com relativa facilidade que se vê atualmente campanhas e peças publicitárias que tenham seu conteúdo atrelado ao humor. Entretanto, embora haja esse cenário, o humor, em suas diversas esferas, ainda não é bem compreendido (SHABBIR & THWAITES, 2007), ao mesmo tempo em que não somente tem sido utilizado, como também tenha sido explorado de maneira cada vez mais intensa (LIPOVETSKY, 1989).

Isso faz com que se tenha, de um lado, um largo uso do humor pelos anunciantes e agências publicitárias, e, de outro, uma carência de estudos científicos realizados na área, com algumas abordagens realizadas, por Wasserman (2009) e Bier (2002), gerando um descompasso entre compreensão da temática e uso por parte do mercado publicitário. É daí que vem a importância de uma reflexão dessa temática.

Um dos primeiros estudos a tratar do entretenimento e do humor na comunicação se deu à luz da teoria funcionalista, na segunda metade do século XX, na qual tais aspectos desempenhariam importante papel na satisfação das necessidades específicas da sociedade (WOLF, 2005). Nesse sentido, a hipótese dos usos e gratificações, abordou um aspecto até então considerado novo, ao perguntar: qual uso as pessoas fariam dos meios de comunicação, e não o contrário, ou seja, o que os meios de comunicação fariam às pessoas, em termos de efeitos (WOLF, 2005).

Tal perspectiva proporcionou um ponto de vista no qual a sociedade foi vista como sendo regulada por imperativos funcionais (como a integração, a adaptação e divisão do trabalho e o controle de tensões) e sobre os quais, os meios de comunicação poderiam atuar, ou seja, satisfazendo determinadas necessidades dos indivíduos, como, por exemplo, a de evasão das tensões (Giddens *apud* WOLF, 2005).

Foi justamente nessa linha que os estudos de Wright (*apud* WOLF, 2005) contribuíram na época com a hipótese dos usos e gratificações, ao atribuir aos meios de comunicação de massa a função de “entreter o espectador, dando-lhe condições de evadir das ansiedades e dos problemas da vida social” (WOLF, 2005). Da mesma forma, como aponta Wolf, outras pesquisas surgiram (COMSTOCK ET ALLI, 1978) sobre o consumo da televisão motivado especialmente pela óptica do entretenimento.

Entretanto, muito embora a hipótese dos usos e gratificações tenha sido relevante ao mencionar tais aspectos, é importante ressaltar que o humor pode desempenhar várias outras funções que não somente à de entretenimento como evasões de tensões. Atualmente, a própria geometria da sociedade traz consigo elementos que tornam esse cenário ainda mais complexo.

O primeiro deles se refere à dissolução de ideias e conceitos da chamada sociedade Pós-Moderna, onde não se torna mais viável a oposição rígida entre aquilo que os indivíduos consideram sério e o não-sério (LIPOVETSKY, 1989). Nesse sentido, o autor sublinha que na atual sociedade Pós-Moderna, o humor atravessa as mais diversas formas da cultura: na moda, nos jornais e, “cada vez mais, a publicidade, as emissões de animação, os slogans, a moda, adotam um estilo humorísti-

co” (LIPOVETSKY, 1989), que contribui nas mais diferentes áreas para a quebra da fronteira entre o sério e o não-sério.

Ademais, tal dissolução entre os referidos termos se daria devido a uma sobrevalorização do indivíduo, onde tais relações são mais porosas, e onde o cômico tornou-se um imperativo social (LIPOVETSKY, 1989).

A essa dinâmica se tornam complementares os aspectos trazidos por Hall (1998), no que se refere à nova dimensão do sujeito pós-moderno, híbrido, composto de várias identidades decorrentes de um cenário no qual os fluxos de informação são potencializados pelo processo da globalização.

O outro elemento importante a ser discutido, e que não foi considerado na hipótese dos usos e gratificações, dada sua limitação temporal, diz respeito ao desenvolvimento do mercado consumidor que ocorreu nas últimas décadas. A expansão populacional, associada à crescente oferta de produtos e serviços, fez com que o cenário competitivo se tornasse muito mais complexo, onde a disputa em nível mercadológico forçou empresas a verdadeiramente cativarem seus públicos de forma emocional, e não mais somente com apelos racionais.

Nesse contexto, a publicidade se utiliza das novas ferramentas e busca fortalecer a relação dos consumidores com uma determinada marca ou produto. Para isso, a comunicação mercadológica têm se dedicado a estabelecer um vínculo emocional com seu público, processo que faz parte daquilo que Jenkins chama de economia afetiva (2009), na qual os aspectos emocionais seriam a grande força motriz na decisão de audiência e compra por parte dos consumidores. É dessa relação entre emoção através do humor que se torna profícuo um entendimento básico acerca dos princípios que tangenciam os aspectos emocionais.

A emoção pode ser considerada como sendo uma resultante de quatro componentes: sentimento, excitação corporal, sentido de propósito e o fator social-expressivo (Reeve, 2006), sendo que cada um deles atua de forma determinante e interativa na constituição de uma emoção.

O primeiro componente, do sentimento, diz respeito ao caráter subjetivo em que toda emoção atua, em um nível interno, cujas raízes são sempre decorrentes de processos cognitivos (Reeve, 2006). É importante mencionar que o sentimento, portanto, não é sinônimo de emoção, mas sim um de seus constituintes. Já no componente “excitação corporal”, é onde se dão todas as ativações e respostas biológicas e fisiológicas, tais como aumento do ritmo cardíaco, liberação de hormônios, contração da musculatura, suor, dentro outros, dependendo da emoção que é experienciada.

Já o componente propositivo se relaciona com a finalidade de uma determinada emoção, ou seja, sua dimensão motivacional, que irá dirigir a emoção para a conquista de uma meta. E, por fim, há o componente social-expressivo, que muito dialoga com o último aspecto apresentado. É através dele que uma emoção consegue comunicar algo ao ambiente; é a expressão propriamente dita de uma emoção, que pode ocorrer na forma de uma risada, de um gesto ou de uma expressão facial (Reeve, 2006, p.191).

A dinâmica desses componentes pode ser vista na ilustração abaixo, que mostra como os fatores se conectam e interagem entre si para constituir uma emoção específica.

OS QUATRO COMPONENTES DA EMOÇÃO



Adaptado de Reeve, 2006, p.191.

As considerações acima trazem de relevante o fato de que em uma dada mensagem publicitária e, sobretudo na comunicação de riscos, pelo menos três dos quatro elementos supracitados estão envolvidos, a saber: (1) a excitação corporal (de medo, por exemplo) que decorre diante do conteúdo de um anúncio que apresenta apelo emocional, (2) as experiências subjetivas e de cognição que são recuperadas da memória, e (3) o estado motivacional em que o indivíduo se encontra para alcançar uma determinada meta (Comprar um carro de luxo? Parar de fumar?).

Ainda sim, mesmo diante dessa dinâmica, os efeitos do humor ainda não apontam para uma mesma direção no que se refere à eficácia de seu uso. Shimp (2002), por exemplo, confere ao humor um importante método para atrair a atenção e aumentar o gosto pela marca anunciada, mas afirma não obter grandes vantagens para aumento da persuasão (fato que é notoriamente preocupante do ponto de vista da comunicação de riscos, na qual a persuasão é o principal objetivo da mensagem transmitida).

Além disso, nem sempre, o humor pode assumir o papel mais evidente em uma comunicação publicitária/de risco. Por vezes, como indica Shabbir e Thwaites (2007), o humor pode servir como “máscara” para encobrir mensagens que buscam ou apresentam apelos que criam falsas crenças ou expectativas em relação ao produto ou ideia, fazendo com que o humor adquira um caráter estratégico na elaboração de campanhas públicas e evidenciando que, de fato, a temática é um importante fator a ser melhor estudado e compreendido do ponto de vista científico.

3. PERCURSOS NOS ESTUDOS DA COMUNICAÇÃO DE RISCOS

Embora se tenha mencionado o termo comunicação de risco pontualmente no presente trabalho, faz-se oportuno, neste momento, resgatar a sua precisa definição, uma vez que se discutirão brevemente alguns aspectos até então estudados referentes a essa modalidade específica de comunicação.

O Conselho Nacional de Pesquisa dos Estados Unidos entende a comunicação de riscos como um processo interativo de troca de informação e opiniões entre indivíduos, grupos e instituições, envolvendo mensagens que expressam a natureza do risco e preocupações decorrentes da percepção de uma determinada situação (NATIONAL RESERACH COUNCIL, 1989). Dentre essas mensagens que expressam risco podemos citar, por exemplo, o consumo do cigarro e da bebida alcoólica, a realização de exames preventivos ou de detecção de doenças (câncer de mama, câncer de pele), dentre outros.

Em geral, esse tipo de comunicação surge, segundo Sjoberg (2007), diante de um cenário no qual há uma diferença entre o risco percebido entre as duas partes, que podem ser, por exemplo, os especialistas de um determinado tema, que estão cientes de um risco sobre saúde, e um determinado segmento da população, que desconhece o assunto ou não tem uma percepção de risco associado a um comportamento.

Isso faz com que a comunicação de risco assuma um importantíssimo papel na sociedade, uma vez que seu objetivo maior tem por base persuadir um determinado público a adotar medidas que vise ao seu bem-estar ou, em determinados casos, que evitem a própria morte do indivíduo.



Campanha contra dengue da Prefeitura de Pindamonhangaba-SP. Abordagem negativa é caracterizada pelo texto "Dengue

mata” sobre o fundo preto que simula os sinais cardíacos de um paciente.

FONTE: <http://www.tribunadonorte.net/noticias.asp?id=8285&cod=1&edi=183>. Acesso em 11 de abril de 2012

Essa distinção entre a comunicação publicitária, que molda e direciona seu discurso na tentativa de promover/vender um determinado produto ou serviço, e a comunicação de risco, que busca formas de convencimento nas quais quase sempre implica na mudança de um hábito consolidado de risco (ou não saudável), evidencia o enorme desafio que esta última modalidade de comunicação tem diante de um cenário tão específico e complexo ao mesmo tempo.

Diante desse cenário de riscos, o processo de decisão torna-se um fator absolutamente relevante. Contudo, ainda que ele tenha sido estudado desde os anos 40 do século passado, à luz das ciências econômicas, foi somente trinta anos mais tarde que a decisão passou a ser pesquisada sob o ponto de vista da psicologia cognitiva experimental (TVERSKY & KAHNEMAN *apud* TONETTO et al 2010).

No mesmo trabalho, Tonetto e seu grupo, recuperam também o conceito de decisão como sendo a escolha dentre duas ou mais alternativas, ideia que se diferencia de julgamento, na qual há a avaliação de duas ou mais opções possíveis. Nesse sentido, é importante ressaltar ainda a existência de dois tipos de decisão: a decisão de risco, que implica no conhecimento das probabilidades associadas à escolha por parte do indivíduo, e a decisão de incerteza, cenário no qual o indivíduo desconhece os resultados de uma escolha (TVERSKY & FOX *apud* TONETTO et al 2010).

Soma-se a isso outro ponto de grande importância, e que tem orientado vários estudos que abordam a comunicação de riscos (BROEMER, 2002). Trata-se do fato de que uma mesma informação pode receber diferentes respostas de seu público simplesmente alterando-se a sua configuração (*frame*), ou mais especificamente, nesse caso, apresentando uma mesma mensagem sob uma perspectiva de ganho ou de perda, estudos cujos efeitos receberam o nome de *Prospect Theory* (KAHNEMAN & TVERSKY, 1984).

Assim, haveria uma determinada recorrência de resultados associados a essa teoria: o efeito de certeza, que indicaria que as pessoas tenderiam a preferir resultados seguros a correr riscos, em uma situação de ganho, e o efeito de reflexão, no qual tal tendência se inverteria, ou seja, dada uma situação de perda, haveria uma maior propensão de busca pelo risco (KAHNEMAN & TVERSKY *apud* TONETTO et al 2010). A configuração seria, desde modo, as diferentes maneiras de se apresentar uma situação para uma determinada decisão (KUHBERGER, 1995).

Para tanto, os estudiosos dessa área têm se dedicado a pesquisar diferentes moderadores da configuração (*gain/loss framing*), (VAN’T RIET & DE VRIES, 2011) na tentativa de compreender os impactos que tais fatores assumem nesse tipo de temática.

Um deles foi abordado especificamente por Van’t Riet et al (2008), que procurou observar a relação existente entre a ideia de auto-eficácia e as *gain and loss framed messages* no que se refere à saúde.

O conceito de auto-eficácia é entendido como a confiança que um indivíduo tem para realizar um comportamento sugerido (BANDURA, 1986), e não deve ser confundido com eficácia percebida, que se refere à percepção de que uma determinada ação sugerida irá evitar o risco (ROGERS,

1975), muito embora ambos os conceitos possam estar intimamente relacionados.

O ponto a ser aqui destacado é, contudo, a hipótese de que o *frame* de perda tende a ser mais persuasivo que o *frame* de ganho, uma vez que a perda é vista com uma ameaça (VAN'T RIET et al, 2008). De modo paralelo, também a auto-eficácia é um determinante forte para uma motivação direcionada ao comportamento saudável (SCHWARZER, 1992), situação que resultaria no fato de que, pessoas com um nível alto de auto-eficácia, ou seja, confiantes de que poderiam realizar um comportamento sugerido (no caso, parar de fumar), estariam mais motivadas a se engajar na proposta apresentada sob o ponto de vista de perda (VAN'T RIET et al, 2008), hipótese que se confirmou no trabalho apresentado pelo autor.

Isso traz uma importante consideração a ser destacada: nem sempre, como se previa por meio da *prospect theory*, o *frame* de ganho é mais eficaz que o *frame* de perda (ROTHMAN et al, 1993) em uma situação de prevenção de risco (situação na qual o indivíduo prefere aquilo que é certo); assim como o oposto: nem sempre o *frame* de perda é mais eficaz em situação de detecção de um risco já existente (descobrir que já está doente tenderia o indivíduo a aceitar o risco e estar mais suscetível à mensagem de perda).

Desse modo, a presença de certos moderadores, como a auto-eficácia, pode influenciar consideravelmente o modo como uma determinada mensagem é assimilada em termos de sua aceitação. É desta mesma forma análoga que Broemer (2002), notou que em condições de alta ambivalência, as pessoas se veem mais convencidas diante de um *frame* de perda, entendendo ambivalência como uma reação positiva e negativa de forma coexistente frente a um objeto (PRIESTER & PETTY, 2001). Por conseguinte, é razoável afirmar que há fatores, tais como os acima apresentados, que influenciam no modo de como as mensagens, tanto sob o ponto de vista de perda como sob o de ganho, apresentam um caráter persuasivo.

A presença de aspectos emocionais envolvidos nesse processo torna o assunto ainda mais complexo, e tem sido cada vez mais motivo de interesse de pesquisa (NABI, 2003), dada sua natureza mais integrada dos processos decisórios.

Parte dessa compreensão mais holística se dá graças à evolução dos estudos, a partir de Sloman (2002), que propôs a divisão da estrutura de pensamento em dois sistemas, frente a uma situação de tomada de decisão, chamados de Sistema 1 e Sistema 2 (STANOVICH & WEST *apud* TONETTO et al 2010).

Tais sistemas apresentariam diferenças bastante expressivas: enquanto o Sistema 1 seria responsável por operações rápidas, automáticas, carregadas emocionalmente, paralelos e sem exigir grandes esforços, o Sistema 2, por outro lado, teria uma dinâmica lenta, seriada, analítica e que exigiria maiores esforços (DE NEYS, 2006).

Nessa perspectiva, Cassotti *et al* (2012), apresenta a Teoria do processamento duplo (Dual-process theory), indicando que o processo decisório seria uma combinação entre os Sistemas 1 e 2, além de conter um importante caráter emocional.

Para aprofundar o papel do contexto emocional, o mesmo estudo acima referido fez uma pesquisa na qual os participantes foram expostos a imagens de duas valências distintas: as de caráter

positivo (agradáveis/alegres) e as de caráter negativo (desagradáveis). A seguir, tais pessoas foram solicitadas a participar de um jogo em que elas tiveram que escolher entre duas opções: uma na qual se ganhava, com 100% de certeza, apenas parte da remuneração inicial dada a eles, e outra, que envolvia probabilidade, mas com a possibilidade de resgatar toda a remuneração ofertada ou perda total do montante.

De forma análoga, fez o mesmo experimento, mas com o *frame* de perda, ou seja, ao invés de afirmar que o indivíduo ficaria com parte do montante na opção 100% certa, a mensagem era a de que você perderia parte do valor ofertado (o que seria equivalente, em termos, finais, à mesma quantia do *frame* positivo).

A proposta foi aplicada em três grupos: (1) que foi exposto a imagens de valência negativa, (2) que foi exposto a imagens de valência positiva e (3) um grupo de controle, que não foi exposto a nenhum tipo de imagem e que apenas realizou o jogo proposto.

O resultado confirmou a hipótese de que as pessoas tendem a arriscar menos quando estão sob um contexto emocional positivo, e que quando são expostas a um *frame* de perda. Adiante, para os dois outros grupos (expostos a imagens negativas e o grupo de controle), a tendência de arriscar se confirmou diante de uma perspectiva de perda.

Todavia, deve-se ressaltar que o estudo abordou uma tomada de decisão de ordem financeira (ficar ou perder determinada quantia de dinheiro). Alguns estudos, como o de Fagley e Miller, apontado no trabalho de Tonetto et al (2010) apontam para uma diferença no efeito de configuração (*gain/loss framing*) conforme o tipo de dilema apresentado, cenário no qual tal efeito se daria de forma mais robusta em situações que envolveriam vidas humanas, quando comparadas a decisões de ordem financeira.

Outros estudos também foram realizados na tentativa de se compreender com maior exatidão a relação existente entre a emoção e os efeitos de configuração, como os de Keller, Lipkus e Rimer (ver TONETTO et al 2010) nos quais foi detectado que pessoas sob o estado de humor positivo são mais persuadidas diante de mensagens configuradas sob a perspectiva de perda, tanto na forma de humor induzido como em situações naturais.

Mais além, contudo, estudos da esfera da neurociência foram realizados na tentativa de definir quais estruturas cerebrais são ativas diante dessas situações. Sabe-se, por exemplo, que, de forma geral, a amígdala e estruturas adjacentes dos núcleos da base estão relacionadas com desencadeamentos emocionais (ver CASSOTI et al, 2012), mas há divergência quanto ao que se sabe sobre o papel dessas estruturas no processo de configuração, com estudos mostrando que mesmo diante de um comprometimento severo da amígdala, não houve alteração no efeito de *framing* (TALMI et al, 2010), demonstrando um largo caminho científico nas diversas vias dessa temática a ser traçado de modo a se alcançar maior consistência de resultados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Exposto o conteúdo e, conforme apresentado na introdução, nota-se que o tema aqui discutido apresenta alguns importantes aspectos a serem considerados.

O primeiro deles reside no fato de que há um descompasso entre a alta recorrência do humor nas campanhas publicitárias e o entendimento ainda não exato do assunto sob o ponto de vista científico.

Ademais, como foi anteriormente pontuado, tal recorrência parece ser reflexo também da forma de como a sociedade atual está caracterizada, com sua organização não mais alicerçada em limites estanques e bem definidos nas relações sociais, fazendo com que não somente na publicidade como em também outras formas culturais o humor tenha sido notado com maior frequência.

Ainda, diferentes facetas têm sido atribuídas ao humor ao longo do tempo e dos diferentes estudos, que vão desde as primeiras considerações advindas das teorias da comunicação (do entretenimento na hipótese dos usos e gratificações), até perspectivas mais atuais e elaboradas que tangem o uso de máscaras para encobrimento de certas proposições nas mensagens e o fortalecimento das relações das empresas com seus consumidores, lugar onde as emoções assumem papel fundamental nessa dinâmica.

Por fim, em vista dos percursos nos quais o humor foi considerado, traçou-se uma reflexão da comunicação de riscos a partir de diferentes aspectos (moderadores) que podem atuar na forma de como essa modalidade de comunicação é percebida, e mais do que isso, de como os indivíduos se veem persuadidos frente a essas questões, indicando uma possibilidade para o humor nessa esfera, que ainda apresenta um campo fértil para pesquisas futuras, frente à importância que a comunicação de riscos assume no contexto social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BANDURA, A. **Social foundations of thought and action**. Englewood Cliffs:Prentice-Hall, 1986.

BROEMER, P. **Relative effectiveness of differently framed health message**: The influence of ambivalence. *European Journal of Social Psychology*, 32, 658-703, 2002.

CASSOTTI, M., HABIB, M., POIREL, N., AÏTE, A., HOUDÉ, O. & MOUTIER, S.

Positive Emotional Context Eliminates the Framing Effect in Decision-Making. *Emotion*. Advance online publication. doi: 10.1037/a0026788, 2012.

DE NEYS, W. **Dual processing in reasoning**: Two systems but one reasoner. *Psychological Science*, 17, 428–433. doi:10.1111/j.1467- 9280.2006.01723.x, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009

KAHNEMAN, D and TVERSKY, A. **Choices, values and frames**. *American Psychologist* 39:341-350, 1984.

KÜHBERGER, A. **The framing of decisions**: A new look for old problems. *Organizational or and*

Human Decision Processes, 62(2), 230-240, 1995.

LIPOVETSKY, Gilles, **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle, **Histórias das teorias da comunicação**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2000.

NATIONAL RESEARCH COUNCIL, **Improving Risk Communication**. Washington DC: National Academy Press, 1989.

PRIESTER, J.R., & PETTY, R. E. **Extending the base of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension**. Journal of Personality and Social Psychology, 80, 19-34, 2001.

REEVE, Johnmarshall. **Motivação e emoção**. 4ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

ROGERS, R.W. **A protection motivation theory of fear appeals and attitude change**. The Journal of Psychology, 91, 93-114, 1975.

ROTHMAN, A. J., Salovey, p., Antone, C., Keough, K., & Drake Martin, C. **The influence of message framing on intentions to perform health behavior**. Journal of Experimental Social Psychology, 29, 408-433, 1993.

SHABBIR, H., & THWAITES, D, **The use of humor to mask deceptive advertising**. Journal Of Advertising, 36(2), 75-85, 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SJÖBERG, L. **Risk communication between experts and the public: perceptions and intentions**. Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Ano 4 – nº6 – 1º semestre de 2007. São Paulo: ECA/USP, 2007.

TONETTO, Leandro Miletto; BRUST, Priscila Goergen and STEIN, Lilian Milnitsky. **Quando a forma importa: o efeito de configuração de mensagens na tomada de decisão**. Psicol. cienc. prof. [online]. vol.30, n.4, pp. 766-779. ISSN 1414-9893. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932010000400008>, 2010.

VAN 'T RIET J, RUITER R, DE VRIES H. **Preaching to the choir? The influence of personal relevance on the effects of gain- and loss-framed health-promoting messages**. Journal of Health Psychology, 2011.

VAN 'T RIET, J., RUITER, R.A.C., WERRIJ, M.Q., & DE VRIES, H. **The influence of self-efficacy on the effects of framed health messages**. European Journal of Social Psychology , 38, 800-809, 2008.

WEGENER, D. T., Petty, R. E., & Klein, D.J. **Effects of mood on high elaborations attitude change:** The mediating role of likelihood judgments. *European Journal of Social Psychology*, 24, 25-43, 1994.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PUBLICIDADE ENQUANTO MANIFESTAÇÃO CONCRETA DA CULTURA: A IDENTIDADE NACIONAL BRASILEIRA E ARGENTINA LATENTE EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS¹⁰

MARIA OGÉCIA DRIGO¹¹

MARINA ROSA MARTINS DE ARAUJO¹²

UNIVERSIDADE DE SOROCABA – UNISO – SOROCABA/SP

RESUMO

A publicidade e o contexto construído pelas peças publicitárias enquanto manifestações concretas da cultura constituem a base para essas reflexões. Iniciamos com aspectos da publicidade com Luhmann (2005), Baudrillard (2004) e Maffesoli (2005), comentamos a questão da identidade nacional na perspectiva de Bauman (2001) e, em seguida, avaliamos alguns dos aspectos da identidade nacional brasileira e argentina em duas peças publicitárias disponibilizadas no *youtube*. Uma delas é da Gol Linhas Aéreas e outra da Coca-Cola. A relevância destas reflexões está no fato de trazer à tona a questão da identidade nacional, que merece discussões por ser imprescindível na contemporaneidade tão marcada por intensos e sucessivos conflitos com estrangeiros.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; identidade nacional; pertencimento; manifestação da cultura.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Luhmann (2005, p. 83), a publicidade é um dos mais enigmáticos fenômenos entre os que envolvem os meios de comunicação. Vem depois da verdade, demanda gastos que aumentam em relação ao que se gasta em consumo, tenta manipular as pessoas e ao se valer de modos pouco sinceros pressupõe que isso seja um pressuposto. As mensagens não informam, são curtas e se valem de inúmeros recursos, o que as tornam cada vez mais drásticas, no sentido de que serem eficazes. Valem-se das belas formas, dominantes nas imagens visuais e textuais, sempre obliterando os seus motivos. “A boa forma destrói a informação. Ela aparece como se fosse determinada por si mesma, como algo que não precise de outras explicações, como algo que fizesse sentido instantaneamente.”

10. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

11. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso - Sorocaba/SP e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Orientadora da outra autora.

12. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso - Sorocaba/SP e orientanda da Prof. Dra. Maria Ogécia Drigo.

(LUHMANN, 2005, p. 84-5)

A publicidade pode ser vista sob outras perspectivas. Para Baudrillard (2004), por exemplo, a publicidade no “sistema de objetos”, meio em que os objetos deixam de ser coisas e adquirem o *status* de signo¹³, coisas/signo, pois estabelecem relações entre eles próprios e com as pessoas que deles se valem, de algum modo, é relevante. Nesse contexto, embora o poder de persuasão ou alienante da publicidade seja amenizado, segundo esse autor, ela não deixa de ser importante, bem como se transforma em produto de consumo. Não adianta resistirmos à publicidade, pois à medida que resistimos, adquirimos maior sensibilidade à sua existência, tanto como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura. Consumimos publicidade e com ela consumimos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem.” (BAUDRILLARD, 2004, p. 182).

Nas peças publicitárias, impressas ou veiculadas em outras mídias, como TV e internet, as imagens, de modo diferenciado do da palavra, trazem à tona, aspectos culturais. Podem ser vistas mesmo como manifestações concretas da cultura. Consumimos, portanto, a imagem da sociedade.

Mas, enquanto “imagem” é mesmo uma representação. Se representar é estar no lugar de algo, então, podemos entender que há aproximações entre o representado e o existente. Ao avaliar essas aproximações estamos, em certa medida, refletindo sobre o representado, a sociedade.

Com Maffesoli podemos reforçar essa ideia, bem como podemos também enfatizar a importância da publicidade. A “teatralidade cotidiana não pode ser considerada uma simples frivolidade sem importância, mas um vetor do conhecimento, uma alavanca metodológica de importância para a compreensão da estrutura orgânica” (MAFFESOLI, 2005, p. 129). Assim, “ao contrário da teoria crítica que tem tendência a julgar o caráter “ideológico”, ou seja, nocivo das produções culturais de massa, ou ao contrário de um pensamento conservador que só verá aí uma ocasião de lucro, a atenção ao cotidiano permite lembrar que elas se adaptam às preocupações da vida presente, mais que as modelam” (MAFFESOLI, 2005, p. 113). Explica ainda que pelo fato das grandes festas, das manifestações esportivas, das emissões da TV ou das campanhas publicitárias se “mercantilizarem”, isso não elimina o prazer de “estar junto” que, de algum modo, aproxima as pessoas.

Para Maffesoli (2005), a adesão à criação publicitária, a proliferação do *kitch*, a eflorescência do “*clip*” televisivo desempenham uma dupla função: de um lado, a função emocional; de outro, exprimem os pequenos nada sem qualidades que nos remetem à ideia de que a cultura é o conjunto dessas coisas sem consequências que servem de base alimentar à vida social organizada.

Valendo-se dessas ideias, nesse artigo, mostramos que as peças publicitárias podem desencadear nos consumidores, usuários da publicidade, reflexões sobre a questão da identidade nacional. A discussão é relevante por lançar luz à questão de viver com o outro - com o estranho ou com o estrangeiro, que tem sua morada tanto ao nosso redor quanto em nosso mundo interior -, imprescindível na contemporaneidade, marcada por aproximações múltiplas e diferenciadas, bem como

13. Signo para Baudrillard está inserido na semiologia e para extrapolar essas fronteiras e adentrar a sociologia, o autor introduz a ideia de coisa-signo, ou seja, do objeto estudado como signo e instrumento. Para tanto, define novos conceitos: arranjo, ambiência e funcionalidade. Esse caminhar está em “O Sistema dos Objetos”, obra que mencionamos.

por sucessivos conflitos com o outro. Vamos para algumas ideias sobre identidade, inicialmente. Em seguida, descrevemos e realizamos uma análise de duas peças publicitárias disponibilizadas no *youtube*, que enfatiza os sentidos construídos por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos presentes nessas peças.

2. IDENTIDADE NA PERSPECTIVA DE BAUMAN

Bauman nos leva a refletir sobre a questão da identidade em meio às transformações que vivenciamos na contemporaneidade. A “modernidade líquida”¹⁴, tida como uma “grande transformação”, “afetou as estruturas estatais, as condições de trabalho, as relações entre os Estados, a subjetividade coletiva, a produção cultural, a vida cotidiana e as relações entre o eu e o outro.” (BAUMAN, 2005, p.11) Essa transformação, por sua vez, implica viver na seara do ilusório, da angústia e da dor, da insegurança.

Identidade, no contexto da “modernidade líquida”, “está ligada ao colapso do estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a ‘corrosão do caráter’ que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho têm provocado na sociedade.” (BAUMAN, 2005, p. 11) No entanto, anteriormente, o Estado moderno “incorporou essa questão e a apresentou em seu trabalho de estabelecer os alicerces de suas novas e desconhecidas pretensões à legitimidade.” (BAUMAN, 2005, p.25)

Nesse ambiente fluido, a identidade tem sua morada em um campo de batalha. “Ela só vem à luz no tumulto da batalha, e dorme e silencia no momento em que desaparecem os ruídos da refrega” (BAUMAN, 2005, p. 83). Nas batalhas de identidade intenções de inclusão se mesclam ou se complementam com intenções de segregar, isentar e excluir.

Bauman zomba da possibilidade de se ter uma política de identidade numa sociedade em que as identidades sociais, culturais e sexuais fluem, a não ser que tal política venha para contemplar os marginalizados pela globalização. Ou seja, “os que não se incluem no cosmopolitismo dourado e na mobilidade sedutora das elites globais, que contrastam com a miséria dos que não podem escapar à dimensão global” (BAUMAN, 2005, p. 12-3). No entanto, ele lança luz para esse problema, ao explicar que os “estudos pós-coloniais enfatizam que o recuso à identidade deveria ser considerado um processo contínuo de redefinir-se e de inventar e reinventar a sua própria história. É quando descobrimos a ambivalência da identidade: a nostalgia do passado conjugada à total concordância com a “modernidade líquida”. É isso que cria a possibilidade de transformar os efeitos da globalização e usá-las de maneira positiva.” (BAUMAN, 2005, p.13)

Essa ambivalência, para Bauman (2005), dá origem, de um lado, as exigências de proteção e retorno ao meio familiar e restrito que cria fronteiras e barreiras para manter à distância o *outsider*. De outro, a comunidade acolhe e protege os indivíduos dos efeitos da globalização. Ele propõe dois tipos de comunidade: a de vida e a de destino.

14. Segundo Bauman (2001, p. 31), a sociedade da modernidade líquida ou fluída, assim por ele denominada, vem na denominação de outros autores, como última sociedade moderna ou pós-moderna, sociedade da segunda modernidade.

Na comunidade de vida as pessoas vivem juntas numa ligação absoluta e na comunidade de destino elas se ligam por ideias ou por uma variedade de princípios. A questão da identidade só surge com a exposição a “comunidades” da segunda categoria – e apenas porque existe mais uma ideia para evocar e manter unida a “comunidade fundida por ideias” a que se é exposto em nosso mundo de diversidade e policultural. (BAUMAN, 2005, p. 17)

Entretanto, para Bauman, tanto o pertencimento quanto a identidade são negociáveis e revogáveis.

A ideia de “ter uma identidade” não vem à tona para um indivíduo enquanto o “pertencimento” for o seu destino, ou seja, a identidade vem “como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais – mesmo que, para que essa luta seja vitoriosa, a verdade sobre a condição precária eternamente inconclusa da identidade deva ser, e tenda a ser, suprimida e laboriosamente oculta. (BAUMAN, 2005, p. 21-22)

Nesse sentido, portanto, a construção da identidade é conduzida pela lógica da racionalidade do objetivo, ou seja, é preciso descobrir o quanto os objetivos possíveis de ser atingidos com os meios que se possui são atraentes. O indivíduo se vê diante de duas possibilidades: buscar a redenção ou uma aparente tranquilidade no “pertencimento”, ou fazer do fato de “não ter escolha uma vocação, uma missão, um destino conscientemente escolhido – ainda mais pelos benefícios que tal decisão pode trazer para os que a tomam e a levam a cabo, e pelos prováveis benefícios que estes podem então oferecer a outras pessoas” (BAUMAN, 2005, p. 20).

A “identidade nacional” não emergiu como um “fato da vida”, ela ingressou na vida das pessoas como “*uma tarefa ainda não realizada, incompleta*, um estímulo, um dever e um ímpeto à ação. E o nascente Estado moderno fez o necessário para tornar esse dever obrigatório a todas as pessoas que se encontravam no interior de sua soberania territorial” (BAUMAN, 2005, p. 26). A ficção da “natividade do nascimento” teve um papel relevante nos procedimentos levados adiante pelo nascente Estado moderno para legitimar a exigência de subordinação de seus indivíduos.

O Estado buscava a obediência de seus indivíduos representando-se como a concretização do futuro da nação e a garantia de sua continuidade. Por outro lado, uma nação sem Estado estaria destinada a ser insegura sobre o seu passado, incerta sobre o seu presente e duvidosa de seu futuro, e assim fadada a uma existência precária. Não fosse o poder do Estado de definir, segregar, separar e selecionar o agregado de tradições, dialetos, leis consuetudinárias e modos de vida locais, dificilmente seria modelado em algo como os requisitos de unidade e coesão da comunidade nacional. Se o Estado era a concretização do futuro da nação, era também uma condição necessária para haver uma nação proclamando – em voz alta, confiante e de modo eficaz – um destino compartilhado (BAUMAN, 2005, p. 27)

A identidade nacional “não reconhecia competidores, muito menos opositores. Cuidadosamente construída pelo Estado e suas forças (...) objetivava o direito monopolista de traçar a fronteira entre ‘nós’ e ‘eles’” (BAUMAN, 2005, p. 28). Explica ainda Bauman (2001, p. 202), que “nós” significa *como nós*, enquanto “eles” significa pessoas *diferentes de nós*. O fato de sermos semelhantes não implica que não haja diferenças, o que se dá é que elas são diluídas e não causam impacto. O que prevalece é o fato de que sermos semelhantes. Em relação ao fato de “eles” serem diferentes, não quer dizer que haja tantas diferenças, mas a que houver será suficiente para não permitir qualquer

posição comum ou construir uma solidariedade genuína. As fronteiras que “nos” separam “deles” estão muito bem traçadas e são visíveis.

Para Bauman (2005), as identidades ao estilo antigo, que não permitem negociações, que não estabelecem diálogos, não são bem-vindas na “modernidade líquida”, seara das oportunidades fugazes e da insegurança. Faz-se necessário manter em movimento as referências comunais de nossas identidades e lutar para manter-se em comunhão com outros grupos que devem também ser igualmente móveis e velozes, que também tentamos manter vivos, mas não por muito tempo. Sobre a força da sociedade e o seu poder sobre os indivíduos, Bauman explica que:

agora se baseiam no fato de ela ser “não-localizável” em sua atitude evasiva, versatilidade e volatilidade, na imprevisibilidade desorientadora de seus movimentos, na agilidade de ilusionista com que escapa das gaiolas mais resistentes e na habilidade com que desafia e volta atrás nas suas promessas, quer declaradas sem rodeios ou engenhosamente insinuadas. A estratégia certa para lidar com um jogador tão evasivo e não confiável é derrotá-lo no seu próprio jogo... (BAUMAN, 2005, p. 58-9)

Vejamos um pouco desse “campo de batalha” latente em peças publicitárias, com as identidades nacionais brasileira argentina em foco.

3. DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS E ANÁLISES

3.1 GOL LINHAS AÉREAS/PENTACAMPEÃO

Essa peça publicitária, veiculada na TV e disponibilizada no *youtube*, mostra um casal de brasileiros conversando, em um quarto de hotel, depois de tomar o café da manhã. Enquanto isso a mulher arruma as malas. Eles comentam sobre os encantos de Buenos Aires. Comentam que a cidade é linda, que as pessoas são gentis e que sentirão saudades do local, no entanto eles precisam ser rápidos para não perder o avião. O homem diz à mulher que se esqueceu de fazer algo. Nesse momento, ele abre a janela do quarto e grita: “Pentacampeão”. A mulher se assusta. Ele age como se nada tivesse acontecido e a chama para ir embora.



Figura 1: Casal de brasileiros conversando

Fonte – Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15.jan.2012

Atentando-nos aos aspectos qualitativos da imagem, notamos na figura 1, a predominância de tonalidades neutras. O contraste de marrom com bege é bastante evidente tanto nos móveis como na decoração do quarto em geral. Em primeiro plano está a mesa posta para o café da manhã, sendo que as frutas, uvas e maçãs, se destacam. As cadeiras, com formas arredondadas e estofadas, lembram móveis antigos. No segundo plano estão outros móveis e objetos de decoração. Objetos e móveis antigos que agregam requinte, tradição e certa suntuosidade ao local. A luz suave e amarelada que se mistura com o jogo de cores neutras acentua essa sobriedade. Também o tom em que se dá a conversa contribui para tal. O homem branco usa uma camisa azul. A mulher, também branca, segura uma blusa verde. Há uma janela branca, quadrada e com linhas retas. Através dela pode-se ver um edifício com uma arquitetura antiga. Sobriedade e requinte no ambiente externo que parece se prolongar para fora dele, portanto. Nesse momento retratado na figura 1, os personagens estão conversando, calmamente, a movimentação da câmera é suave e como som de fundo, há uma música orquestrada, num ritmo calmo e melancólico. Constatando a predominância de cores neutras na cena, notamos certa sobriedade, trata-se de um local sério, tradicional. Enquanto se preparam para sair do hotel o casal conversa:

Mulher: - Linda essa cidade, né Amor?

Homem: - É, Buenos Aires é mesmo um espetáculo. Parece a Europa, e o povo, gentil, educado.

Mulher: - Eu vou sentir saudades daqui, sabia?

Homem: É, eu também.

Mulher: - Ah! Mas vamos vai senão a gente vai perder o vôo da Gol.

Homem: - Espera aí que eu só esqueci de fazer uma coisa.

A conversa nos mostra o europeísmo argentino abordado por Ribeiro (2002). Esse estereótipo do argentino vem do fato de que a região metropolitana de Buenos Aires sofreu uma forte imigração de europeus, sobretudo espanhóis e italianos, com isso consolidou-se uma elite voltada para a Europa, que desenvolveu, em Buenos Aires, uma arquitetura sofisticada, fazendo com que a capital argentina se tornasse a sinédoque do país. Essa ideia de uma Argentina europeia, já foi muito cultivada entre os próprios argentinos, que segundo Palermo (2010), se vangloriavam por viverem num país europeu, branco e culto, com uma ampla classe média. Essa percepção que o povo argentino possuía dele mesmo, construiu uma imagem do país, pois as percepções recíprocas se relacionam com as percepções de si mesmos. A fala do personagem (Buenos Aires é mesmo um espetáculo. Parece a Europa, e o povo gentil, educado.) confirma esse estereótipo, já consolidado, do povo argentino e que vai além das fronteiras argentinas. No caso, essa concepção parece estar presente entre brasileiros também.



Figura 2 – O grito: “pentacampeão”

Fonte – Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15.jan.2012

Na figura 2, temos praticamente todos os elementos apresentados na figura 1, mas o enquadramento nos mostra uma bolsa verde. A mulher usa uma jaqueta preta, com um leve brilho, provavelmente de couro. O homem está mais afastado da mulher, está próximo da janela, olhando para fora. Nessa cena o movimento da câmera é suave, ela vai deslizando, e se aproximando do casal aos poucos. Não há música de fundo, ao abrir a janela é possível notar o som de uma buzina e logo em seguida o homem grita, de forma assustadora: “Pentacampeão”.

A cor verde, presente na bolsa, é uma marca da nacionalidade brasileira. Cor da bandeira, símbolo da nação. A mistura e o envolvimento com o que identifica o outro – o argentino – se apresenta na camisa azul (cor da argentina) e no casaco de couro (produto argentino). Se eles cederam ao outro, isso foi por pouco tempo. Provavelmente isso não se deu de forma tão tranquila, pois o grito que vem, enfatiza a diferença.

Com a atitude do personagem, percebemos a necessidade dele de se impor sobre o outro, no caso, os argentinos. O casal demonstra estar satisfeito com a viagem, elogia as pessoas da cidade, no entanto, o homem necessita mostrar certa superioridade em relação ao povo argentino. Tal atitude poderia ser entendida como uma afirmação de identidade, pois, de acordo com Palermo (2010), essas leves provocações envolvem sinais de identidade, por exemplo, as paixões futebolísticas, colocam em jogo traços identitários.



Figura 3 – O retorno

Fonte – Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BD4-HA1H_NI> Acesso em: 15.jan.2012

A cena que consta da Figura 3 possui o mesmo enquadramento da figura anterior. O que podemos notar de diferente nessa figura é a construção vista pela janela, que mostra uma janela pequena e redonda, algo que é bastante comum nas construções argentinas, mais precisamente, nas construções de Buenos Aires, como exemplo, podemos citar o Teatro Colón, que possui na parte superior diversas janelas pequenas e redondas. Nessa cena, a música de fundo retorna. O homem se volta para a mulher e diz: “Vamos?” Após ele gritar pela janela ele age como se nada tivesse acontecido, ou como se aquela atitude dele fosse algo natural. Até mesmo a música de fundo, que parou quando ele gritou, retorna, de maneira suave e natural.

O ambiente em que se dá o fato está impregnado de requinte, sobriedade, o que fortalece a concepção de uma Argentina europeia. Por outro lado, o fato de que o brasileiro venha a consumir produtos argentinos ou usufruir da qualidade de vida da cidade não autoriza que o outro – o argentino – possa se superior ao brasileiro. Ele se vale do fato de que o Brasil é “pentacampeão” para reforçar a superioridade brasileira, ao menos no futebol, ou no futebol, que pode ser o que realmente interessa, a dita “paixão nacional”.

3.2. COCA-COLA/INFILTRADO

Nessa peça publicitária aparece um homem em meio a torcedores argentinos. Eles estão na frente de um estádio de futebol comprando ingressos quando uma placa anuncia que estão esgotados é colocada diante dos torcedores. O argentino lamenta, fecha sua blusa para esconder a camisa argentina e compra um ingresso, para assistir ao jogo com a torcida visitante, no caso, de um time brasileiro. O homem entra no estádio e vai assistir ao jogo infiltrado na torcida brasileira. Ele está

lá, meio acuado, quando o time argentino faz um gol. Ele tenta conter o grito, mas não consegue. Os brasileiros o encaram e ele disfarça pedindo uma coca-cola.



Figura 1 – A busca

Fonte – Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CGLQNIF6yDU>> Acesso em: 20.fev.2012

Na figura 1 vemos um homem de pele clara, com cabelo castanho escuro e levemente ondulado. Ele veste um agasalho vermelho e por baixo uma camiseta, em duas tonalidades de azul com a gola branca. Ele olha atentamente para algum lugar, sua mão esquerda está atrás de sua cabeça. Ao seu redor estão outros homens, todos brancos. Eles estão todos muito próximos uns dos outros, não é possível ver o rosto inteiro de nenhum deles, notamos apenas algumas características.

No primeiro plano há um homem branco, com cabelo aloirado e ondulado. Atrás dele há outro homem, um pouco mais moreno, com cabelo escuro e curto. Atrás do personagem principal, o rapaz de vermelho, há outros dois homens, ambos brancos com cabelos claros. Um deles usa uma blusa azul e o outro uma blusa preta, atrás do rapaz de preto, há uma pequena grade amarela. Ao fundo há um homem, também de pele clara, que usa uma roupa numa tonalidade escura, talvez preta, com uma faixa vermelha, ele está montado num cavalo marrom. Como plano de fundo há a predominância do branco, com alguns tons de azul. A cena é rápida e o som é o do ambiente, com barulho, muitas vozes e um som que se assemelha ao som de um pandeiro impregnam a cena.

Vemos que há uma aglomeração de pessoas, com o desenrolar das cenas nota-se que elas estão diante de um estádio de futebol, prestes a assistir um jogo de um time argentino. O personagem principal está com um ar de lamentação, pois os ingressos para assistir ao jogo, no lado da torcida argentina estão esgotados. No entanto, ele não pode deixar de assistir ao jogo.



Figura 2 – O constrangimento

Fonte – Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CGLQNIF6yDU>> Acesso em: 20.fev.2012

Na figura 2 o foco está no personagem principal, ele é centralizado na cena. Seu agasalho vermelho, com zíper preto, está totalmente fechado, impedindo que sua camiseta azul apareça. Ao fundo, bastante iluminado, notamos as cores verde e amarela. O rapaz, agora como o centro, está com uma expressão de assustado, temeroso. Na cena retratada na figura 2, a câmera está focalizada nele e som ambiente e a música não estão presentes. Há um momento de silêncio e único som que se escuta é o do rapaz engolindo a saliva com dificuldade.

Nesse momento percebemos que ele está de fato assustado, afinal está infiltrado na torcida brasileira, pois atrás dele estão as cores da bandeira brasileira. Ou seja, para não deixar de assistir ao jogo, ele se infiltrou na torcida do time brasileiro. O som que ele emite mostra que se trata de um momento difícil que ele enfrentará.

Ao fechar o zíper do agasalho, o rapaz buscar esconder que pertence a determinado grupo – torcedores do time argentino- sem a camiseta, que no caso seria o símbolo de sua nacionalidade, foi possível adentrar em outro grupo – torcedores da seleção brasileira.



Figura 3 – O diferente

Fonte – Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CGLQNIF6yDU>> Acesso em: 20.fev.2012

Na figura 3, o personagem está no meio de outros homens, que usam roupas em que predomina o verde e o amarelo, e é a pessoa com a pele mais clara e o único que usa um agasalho vermelho. Há dois homens a sua frente, um deles é afrodescendente e usa um boné amarelo; o outro é moreno, com cabelo escuro e curto, uma pequena barba no queixo, ele usa uma blusa verde e amarela. Ao seu lado direito, um homem grande, forte e moreno, numa cor bronzeada, com cabelo curto e escuro, ele usa uma camiseta verde com gola amarela. Ao lado esquerdo do personagem há um homem branco, com cavanhaque, ele usa uma camiseta verde, regata, colada ao corpo e transparente. Nota-se que ele é careca e está usando um gorro verde. Atrás dele estão mais dois homens, um deles também usa um gorro verde, está com um agasalho escuro e por baixo uma camiseta amarela com a gola verde, este homem também é moreno. O outro é afrodescendente, usa um agasalho amarelo e uma camiseta azul por baixo. Seu cabelo é longo, escuro e possui rastafári. Ele está com óculos, com armação amarela, na cabeça. Ao fundo há diversas pessoas, elas não estão focalizadas, mas dá para notar a grande presença das cores verde e amarela, há até um homem, que está com o rosto pintado com essas duas cores. O personagem principal está com uma expressão de felicidade, em contrapartida, os homens que o cercam estão tensos. O som desta cena é de apenas um locutor.

Na figura 3, notamos que o personagem já está na arquibancada do estádio, assistindo ao jogo no meio da torcida brasileira. Vemos pela expressão dele, que o time argentino está em vantagem. E a expressão dos torcedores brasileiros, confirma. O locutor argentino narra o jogo de forma animada. Nesta cena a câmera possui pouca movimentação, ela está mais focada, nas mudanças de expressões dos torcedores.



Figura 4 – Raios argentinos

Fonte – Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CGLQNIF6yDU>> Acesso em: 20.fev.2012

Na figura 4, o personagem, novamente, é centralizado e enquadrado do busto para cima. Atrás dele diversos raios, azuis, brancos e amarelos, são emitidos. O som é apenas de um grito. O que podemos perceber nessa cena é que o rapaz infiltrado na torcida brasileira, não se conteve quando o time argentino realizou um feito no jogo. Ele que estava a todo o momento, contido, tentando esconder sua nacionalidade, ao fechar o agasalho o máximo possível, nesse instante é como se a nacionalidade argentina explodisse dentro dele, ele tenta segurar o grito de gol, mas a força argentina é mais forte e explode com raios azuis e brancos.



Figura 5 – O grito

Fonte – Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CGLQNIF6yDU>> Acesso em: 20.fev.2012

Na figura 5 temos, praticamente, todos os mesmos elementos da figura 03, no entanto, os dois personagens que estão ao lado do personagem principal, estão de perfil para a câmera e de frente para o personagem principal. Com essa mudança de posição, notamos que ambos são tatuados. Há ainda a presença de outras pessoas. Vemos mais dois rapazes, ambos de blusa verde e amarela, eles são brancos, com cabelo curto e escuro. Ao fundo uma moça, com óculos escuros e com armação amarela, com cabelo comprido, liso, numa tonalidade de castanho claro, a moça é branca, porém possui a pele levemente bronzeada. Há outro rapaz branco de blusa amarela e azul. Nesse momento, todos os olhares estão voltados para o personagem principal. Os dois homens ao seu lado estão próximos e o olham fixamente. Ele está com uma expressão de assustado, e parece estar gritando.

Podemos entender que os brasileiros se voltam para o torcedor argentino quando este tenta gritar “gol”, quando o time argentino muda o placar. Nesta cena notamos a diversidade com que os brasileiros são representados. Palermo (2010) relata que para os argentinos, diversas palavras são associadas ao Brasil, como por exemplo, diversidade, futebol, negros, bandeira, afro-latinos, adversário, etc.

Nessas cenas, vem à tona o Brasil enquanto o país da mistura, do povo que se mascara, que molda a própria pele, que se agrega em tribos diferenciadas. Após o rapaz deixar escapar o grito, ele tenta disfarçar pedindo um refrigerante.



Figura 6 – União/Coca-Cola

Fonte – Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=CGLQNIF6yDU>> Acesso em: 20.fev.2012

Na figura 6 observamos um homem moreno, de cabelo preto e curto, ele usa uma blusa verde e amarela e está de perfil. Ao fundo vemos dois homens, um deles é branco e está usando uma camiseta verde, transparente, colada ao corpo e, em seu braço esquerdo, há uma tatuagem. Ao lado dele está outro rapaz, também branco, de cabelo preto e escuro. Ele usa uma camiseta amarela e com um detalhe azul. No centro da figura vemos os braços de duas pessoas. Um dando para o outro um copo

vermelho com escrita branca. Um dos braços é moreno, usa um relógio preto com detalhe dourado. O outro é branco e usa uma blusa de manga longa vermelha.

A cena mostrada na figura 6 capta o momento em que o personagem principal, pede uma Coca-Cola, ao emendar o grito do gol, impreciso e ambíguo, como o pedido da Coca-Cola. Nesse instante o refrigerante atua como a salvação do personagem, como algo com que a pessoa sempre poderá contar e que condiz com a frase final do comercial: “*Siempre refrescando tu aliento*”.

A Coca-cola vem como um produto capaz de renovar as forças, recuperar a energia perdida e, de certo modo, como algo capaz de agregar grupos diferenciados. O consumo desse produto vem como elemento capaz de agregar até mesmo grupos com relações de pertencimento tão arraigadas quanto aos torcedores argentinos e aos torcedores brasileiros.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essas peças, de um lado, reforçam que os brasileiros são lembrados pela “mistura” e entre as raízes presentes se ressaltam as africanas, enquanto os argentinos – brancos, gentis, educados – vem da mistura, mas de europeus. Por outro, mostra que essas concepções estereotipadas estão entre os brasileiros também. O tom levemente cômico presente na primeira peça sugere que o brasileiro encara essa superioridade com certa altivez, pois o que importa mesmo é a superioridade no futebol.

A possibilidade de vencer as duras barreiras da identidade nacional vem com o consumo, por parte dos brasileiros, tanto de produtos argentinos como da qualidade de vida que a cidade de Buenos propicia aos visitantes e, por outro lado, com o consumo de produtos que rompem qualquer tipo de barreira, como a coca-cola.

Sinal de que há muitos elementos contribuindo para que o processo de construção social da identidade ganhe novos contornos, conquiste maior flexibilidade, tal como preconiza Bauman.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Z. **A modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2005.

PALERMO, V. O país do futuro, visto da Argentina. Revista Nueva Sociedad, Especial em português, p.134-152, 2010.

RIBEIRO, G. L. Tropicalismo e Europeísmo. In: FRIGERIO, A.; RIBEIRO, G. L. (orgs.). **Argentinos e Brasileiros: Encontros, Imagens e Estereótipos**. Petrópolis: Vozes, 2002.

UMA ALTERNATIVA À TEORIA DA INFORMAÇÃO: A “TEORIA DA CAPTAÇÃO” E SUA DEMONSTRAÇÃO A PARTIR DA PUBLICIDADE¹⁵

RENATO LACASTAGNERATTE DE FIGUEIREDO¹⁶

LEANDRO LEONARDO BATISTA¹⁷

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

O empenho da Teoria da Captação é o de propor uma alternativa ao antigo modelo “matemático-informacional” da Comunicação. Embora tenha recebido críticas, parte do legado paradigmático deste modelo ainda sobrevive e pode ser notado, por exemplo, no emprego dos termos “receptor” e “emissor”. A Teoria da Captação propõe a adoção do termo “Captador” para indicar o antigo pólo do “receptor”, e a supremacia da mensagem como segundo “eixo” deste processo (não mais o emissor). Inverte-se, portanto, a direção tradicional entre os pólos: de “emissor-receptor”, para “captador-mensagem”. Ao final, demonstra-se a atuação possível da teoria no Discurso Publicitário. Esta demonstração se baseia na existência teórica de superfícies significativas verificáveis apenas no momento de “captação” da mensagem.

PALAVRAS-CHAVE:

Teoria da Comunicação 1; Recepção 2; Publicidade 3.

DO MODELO DA TEORIA DA INFORMAÇÃO À TEORIA DA CAPTAÇÃO

Quando propuseram, em 1949, seu modelo conceitual da comunicação, Shannon e Weaver não tinham em mente o campo científico da comunicação humana, mas sim o da “troca de informações” entre máquinas. O que hoje ficou conhecido como “Teoria da Informação” foi por eles proposta numa época em que o objetivo era aperfeiçoar o funcionamento do telégrafo (MEUNIER e PERAYA, 2004, p.27-30). Neste modelo “cibernético”, a transmissão de uma mensagem aconteceria entre um *emissor* e um *receptor*. O *emissor* emitiria uma mensagem que seria codificada e transmitida por um *transmissor* através de um *canal* (cabos telegráficos, por exemplo). O *receptor* receberia a mesma e a “decodificaria”, levando a mensagem a seu destinatário.

15. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05/2012 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

16. 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.

17. Orientador. Prof. Dr. da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

O caso em questão é facilmente compreensível quando se pensa o modelo de comunicação envolvendo telégrafos ou outras máquinas, mas foi também “amplamente difundido no campo das Ciências Humanas” (*idem*), para descrever o *processo de comunicação*. Como cita RÜDIGER (2011, p.18), os próprios autores perceberam sua “aplicabilidade” em outras áreas, mas a abdução de seu modelo “emissor-mensagem-receptor” para descrição dos *processos comunicacionais* se deu principalmente por parte dos seus próprios investigadores. Este modelo viria a tornar-se base para a constituição de um campo que, logo iria se chamar “ciências da comunicação” (*idem*).

No entanto, como se sabe, a Teoria da Informação é hoje pouco aceita como suficiente descritora de um verdadeiro processo de comunicação. WOLF (2004), MEUNIER e PERAYA (2004), RÜDIGER (2011) e outros fornecem este prolífico paradigma crítico. Destacam-se, por exemplo, o fato de a teoria da cibernética da comunicação estar a favor de um entendimento instrumental e de ela se preocupar apenas com a transmissão da informação e sua forma. Os Estudos Culturais e de Recepção, realizados a partir da década de 1970, começaram a mostrar também a comunicação como um processo invariavelmente dialógico e interativo, que exigia uma competência prévia provinda de um contexto cultural ideológico e intrincadas relações sociais que a permeavam.

Frente a estes novos pensamentos, o modelo parecia reducionista e quase desnecessário. Sua perspectiva manipuladora e instrumental começou a ser posta em cheque. RÜDIGER (2011) situa por volta de 1970 o esgotamento de “seu potencial de estímulo e capacidade de fundamentar esses campos do saber contemporâneo” (*op cit*, p.23).

Hoje, expõe-se o fato de que esta teoria “cibernética” não dá para abarcar os diversos processos que fazem parte da comunicação: a mediação cultural, o papel ativo do receptor, e vários outros fatores que podem ser, talvez, resumidos pelos cinco níveis gerais da recepção pragmática (TRINDADE, 2008):

- O homem como ser cultural e biológico (1º e 2º);
- O estado emocional do receptor (3º);
- O contexto da mensagem (4º);
- A resposta ao ato de linguagem (5º).

Foi para tentar suprir algumas de suas carências que surgiram adaptações do modelo. Umberto Eco, em 1965, chegou a propor a inclusão do “código” no esquema de comunicação (MEUNIER e PERAYA, *op.cit.*; RÜDIGER, *op.cit* e WOLF, 2008). Um pouco mais tarde, na década de 70, Schramm e Cloutier procuraram introduzir as noções de *feedback*, *contexto* na comunicação e do receptor como “co-enunciador” da mensagem a partir de seus modelos do Emerec e da “Comunicação Orquestral”. Mas estas outras tentativas não foram tão amplamente difundidas quanto a primeira. Mesmo que o modelo orquestral tenha tentado resolver grande parte das antigas críticas, ele ainda guarda talvez, resquícios das problemáticas inclusas no primeiro modelo, como a tentativa de dar conta de todo um processo complexo em um simples modelo. Sobre estas frequentes tentativas de adaptações e novas proposições, RÜDIGER (*op.cit.* p.22) aponta que “a problematização

filosófica e histórica contida [no pensamento cibernético¹⁸] foi ignorada, e o que ficou foi seu verniz de sistema científico”. Não era mais interessante apenas propor um novo modelo, uma vez que seu original apresentava déficits filosóficos, analíticos, históricos e hermenêuticos (op.cit., p. 28, 29).

Hoje a maior parte das revisões críticas da literatura das teorias da comunicação e da recepção não preconiza o emprego destes modelos como fiéis descritivos dos processos comunicacionais. Em contrapartida se apresentam ricas discussões a respeito da imensa complexidade, diversidade e multidisciplinaridade a que os fenômenos comunicativos expõem seus investigadores. Alguns, talvez representando a voz de muitos, inclusive desacreditam a busca por um novo modelo, como, por exemplo, Mauro Wilton de Sousa:

Talvez a temática da recepção ainda se ressinta da influência de décadas recentes, no conjunto das ciências humanas e sociais, quando se buscavam modelos explicativos de maior alcance para dar conta do semelhante e do diverso. Algo como um modelo único que pudesses ser definido em si mesmo, modelo de respostas assertivas e finais para o que é contraditório e instável, e não necessariamente universal. (SOUSA, 2006, p.17)

Perante as tentativas anteriores de reformulação do modelo, não há como discordar desta proposição. Nenhuma das tentativas conseguiu contemplar a diversidade, as vicissitudes e as já sabidas implicações contemporâneas do processo comunicativo de forma satisfatória - principalmente em relação à atuação da recepção ativa. Tampouco os modelos foram capazes de abarcar a inegável multiplicidade do diverso e do paradigma complexo a que a comunicação expõe aqueles que se dedicam a teorizá-la e analisá-la. As demais teorias da comunicação caminharam muito nas direções *além* do *processo de comunicação*; direções que sequer foram abordadas pelo modelo inicial. A pesquisa e as teorias acerca da “significação em si” (p. ex: semióticas), de suas implicações (por exemplo, a Análise do Discurso), de suas mediações, usos, e de demais interfaces e impactos sociais da comunicação são parte do rumo de alguns dos principais focos dos estudos contemporâneos na área.

No entanto, há de se notar que o então “superado” modelo e seu legado terminológico-paradigmático permaneceram inalterados. Basta notar o emprego dos termos “emissor” e “receptor”, por muitas destas teorias citadas acima. Por mais que sejam utilizados com ressalvas (fala-se em “receptor ativo”, por exemplo), os mesmo ainda apontam para um paradigma engendrado pela Teoria Matemática da Comunicação. Deve-se notar que, mesmo desacreditada a busca por um modelo que o suplante, e que seja também diminuída esta sua necessidade, fantasmas do primeiro modelo ainda servem como base para a pesquisa e teoria em comunicação. Várias são as hipóteses e estudos que buscam justificar sua larga adoção (conforme, por exemplo os interessantes trabalhos de WOLF, *op. cit.* p. 108-119, e RÜDIGER, *op. cit.* p.18-19). Uma delas é o fato de que a ampla adoção/abdução da teoria de Shannon e Weaver no campo da Comunicação talvez revele a carência que este campo outrora enfrentou em relação a uma “modelização” científica de seus processos internos. Ele é até hoje difundido em salas de aulas de importantes universidades, ou mesmo no ensino médio. Seu diagrama é facilmente encontrado em livros-apostila, ou livros voltados para aplicação prática da comunicação, como alguns a respeito da redação publicitária.

Seria pouco prudente afirmar ser possível corroborar todas as relações que ocorrem na comu-

18. A Teoria da Informação.

nicação através de um único modelo, tampouco se faz prolífico tentar reduzi-las num só esquema. No entanto, no intuito de atualizar este paradigma latente na teoria da comunicação (a saber, o da direção “emissor-receptor” e a valorativa associada a seus termos), torna-se possível a proposição de um novo modelo para *uma parte* central de um processo comunicativo: aquela em que ocorre a “transmissão”, ou o que aqui se chamará *captação* da mensagem.

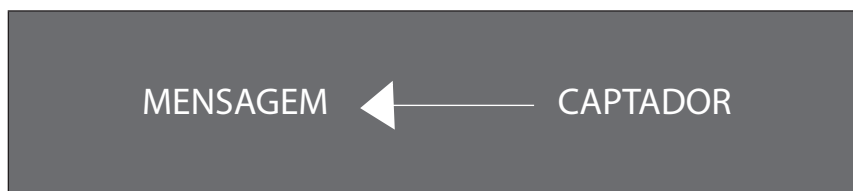
A TEORIA DA CAPTAÇÃO OU TEORIA DA “PESCA”

As tentativas anteriores de proposição de novos modelos, citadas neste artigo, ainda respeitam o paradigma inicial-formal da direção “emissor-receptor”, este baseado apenas na troca de informação entre máquinas. Mesmo aquelas que prevêem *loops* ou inversões neste processo, o acreditam como processo “inicial”, ou ponto de partida. Este é o principal legado da teoria cibernética da informação que, na opinião deste autor, merece ser revisto. A revisão deste paradigma implica também numa revisão terminológica que se pretende também tentativa de superação terminológico-paradigmática deste persistente modelo. Procede-se, portanto, a tais revisões.

O emprego da palavra “*receptor*” para indicar um indivíduo ativo no processo de comunicação parece conflitante em seus aspectos semânticos. “*Receber*” é um ato implicadamente passivo do que ativo, já que pressupõe uma *entrega*. Neste aspecto, a primeira proposta de mudança é a da terminologia de “receptor” para o termo “Captador”: próximos da ideia de apoderamento, apreensão e obtenção, o ato de “captar” pressupõe atividade eminentemente mais ativa que o de “receber”.

Um *Captador*, portanto, seria um organismo que capta as mensagens que estejam ao alcance de seus mecanismos sensoriais e cognitivos. Esta captação pode ser controlável por este ser ou não, mas, indubitavelmente, se origina de si próprio. Isto implica na proposição de uma importante mudança no esquema tradicional: a mudança na direção da seta proposta no caminho “emissor-receptor” para uma seta que parta do “captador”.

Segundo esta proposta, o *emissor* continua expondo sua mensagem dirigida a um *receptor*, no entanto, a recepção desta mensagem ocorre de forma ativa: o “segundo” antigo pólo não recebe, mas *capta*, a mensagem. O Captador da mensagem tem, portanto, papel ativo no processo de “produção de sentido”, o que deriva num novo fluxo do modelo comunicacional: a produção de sentido só pode se dar do Captador para o pólo onde se concentra a mensagem, e não o contrário.



O captador seria, portanto, um organismo dotado de capacidades sensíveis a estímulos (visão, tato, audição, paladar, olfato e o próprio pensamento no caso de “mensagens” em que ele próprio seja o “expositor”). Esta qualidade lhe faria ativo por excelência, embora nem sempre o controle desta captação seja plenamente consciente e controlável. A realização desta captação depende única e exclusivamente de si próprio, e não de entidades exteriores. Embora possa ser auxiliado por instrumentos tecnológicos, por exemplo, o captador seria, em última instância, o responsável pela assimilação final da mensagem.

Outro ponto que desestabiliza a aplicação da Teoria Telgráfica/Cibernética da Comunicação é o fato de ela postular que este processo ocorre entre dois “seres”. A partir dos estudos da semiótica e também da filosofia da linguagem, se percebe que a comunicação só pode ocorrer entre um ser e um signo, e nunca entre dois seres.

Mesmo numa conversa “face a face”, o que um lê na face e na “expressão ampla” do outro (entonação, gestos, fala, olhares, etc.), não se dá de outra forma, mas apenas através da percepção destes signos. Em âmbito teórico, percebe-se, portanto que a comunicação só pode se dar entre um ser humano e outro signo. Isto não quer dizer, de forma alguma, que esta mensagem seja estática, e não possa estar em constante mutação quando da interação entre duas ou mais pessoas, por exemplo. O “expositor” de uma mensagem está a todo momento expondo novas mensagens, novos signos que serão captados pelo Captador, e que, só nesse momento, o transformará em mensagem. Esta mensagem pode ser composta por elementos captados que não apenas aqueles expostos deliberadamente pelo “expositor/emissor” da mensagem.

Bakhtin (2002, p. 32) traz à tona a questão também discutida por Peirce (SANTAELLA, 2004), de que “não se pode realmente ter a experiência do dado puro” (Bakhtin), ou, para Peirce, a impossibilidade de existência de uma “cognição originária” (Peirce). Corolário a isto está o fato de que apenas é possível se comunicar através de signos, pois não há um objeto inicial que não seja, inevitavelmente, um signo.

A filosofia da linguagem¹⁹ também aponta o binômio pensamento e linguagem como uma dupla constitutiva, ou seja, na qual a linguagem é um fenômeno constitutivo do pensamento, e não uma ferramenta. Os signos são, portanto, a única maneira do homem conhecer a “realidade”.

“Como decorrência do princípio (...) que só podemos pensar em signos, decorre que, em qualquer momento que tenhamos um pensamento, estará presente na consciência algum sentimento, imagem ou concepção, ou outra representação, que serve como um signo” (SANTAELLA, 2004, p. 50)

Desta forma, pressupor que haja uma interação entre dois seres humanos num *momento* de significação é uma premissa teoricamente infundada – embora delicada. Quando se fala em “comunicação”, e todas suas relações complexas, é claro que há interrelação de um ou mais seres. Para uma análise dos aspectos e interfaces sociais da comunicação é necessária a compreensão de todos ou muitos dos participantes e fatores envolvidos no processo. Já para a Teoria da Captação só poderia haver a interação entre um homem e um signo. Logo, a “seta” proveniente do captador deve ir em direção a uma *mensagem*, não a um “emissor”. Ugo VOLLI, apesar de não abandonar

19. Ver, por exemplo, SCHAFF (1976), VIGOTSKY (2005) e outros.

completamente o modelo informacional em seu “Manual de Semiótica” (2007), resume esta “troca” do emissor pela *mensagem*:

No processo que chamamos de significação, o emissor ou está ausente, ou é virtual, ou pode ser considerado uma *projeção* do destinatário, sendo este último o que realiza uma situação de tipo comunicativo, decidindo (ou apostando) considerar um certo elemento da realidade como *mensagem*. (2007, p.31)

VOLLI completa: “Tratar alguma coisa como mensagem significa atribuir-lhe *importância* em relação a realidade, isto é, supor que exista um *contexto* (...) ou um *conteúdo* ao qual ele remete ou *se refere*” (*idem*).

O “Captador” age como um “pescador” de sentidos, nos quais ele escolhe, ou não, aquilo que vai “pescar”. Assim, nesta teoria aqui sugerida analogamente também como Teoria da Pesca, participam linhas, redes e *iscas*. Os pescadores são os antigos “receptores”, e os peixes, não os emissores, mas suas *mensagens*. Num olhar apressado e de acordo com o senso comum (ou arraigado pelo paradigma “emissor-receptor”), pode-se incorrer no pensamento de que os emissores lançariam iscas que seriam mordidas pelos receptores (os peixes). No entanto, isto é menos acurado, como se mostrou, do que o contrário. Importante é notar, portanto, *que a pesca, a isca, ou os peixes não são, de forma alguma, os antigos “receptores”,* como poderia se pensar. A mensagem é o peixe e o pescador, o captador. Poder-se-ia falar que a *isca* é um misto de um aparato cognitivo/intelectivo, afetivo e volitivo do sujeito (pescador), funcionando como uma rede de pesca, um radar, ou mesmo um aspirador, um aparelho de sucção que pode também engolir o que não quer. Os peixes que a morderiam, portanto, não são apenas escolhidos conscientemente pelo pescador. As mensagens seriam, portanto, compatíveis com suas “iscas” e, de certa forma, atraídos por ela. Mas esta discussão alonga-se, adentra-se a psicologia e à própria comunicação, portanto, reserva-se para outro momento. Importante é frisar que os “peixes” não são, de forma alguma, os captadores.

A teoria da captação oferece pressupostos para entender a percepção da mensagem das mais diversas formas. Mostra que o processo de *produção* de Sentido tem uma etapa anterior, chamada *percepção* do sentido aparente, ou seja, sugere que aquilo que será captado parte do Captador (mesmo que este processo possa ocorrer de forma inconsciente). É nesta esteira que, ao processo de “produção de sentido”, deve-se adicionar também a etapa (mesmo que concomitante) da *percepção do sentido*. Engendra-se, portanto, aqui a sigla “PPS”: o processo de *Percepção e Produção de Sentido*. O Discurso Publicitário, atual objeto de estudo deste investigador, nos serve aqui de exemplo de como a Teoria da Captação pode ser demonstrada a partir de seus PPS.

A CAPTAÇÃO NA PUBLICIDADE

A ação constitutivamente “ativo” do Captador lhe dá o poder de ir “além da mensagem expressa”, ou seja, a percepção de seu sentido não começa apenas na identificação da mensagem expressa, mas passa também pela percepção de elementos que estão ao seu alcance e podem participar do sentido da mensagem. A investigação deste autor junto ao discurso publicitário e o que convencionou-se chamar “seus efeitos secundários” (FIGEUIREDO, 2011, apresentado em en-

contro anterior), tem se revelado muito prolífica para a demonstração da ocorrência de processos de *captação* autônoma na semiose da mensagem. A publicidade apresenta uma série de “superfícies comunicativas” que vão além da mensagem expressa/exposta pelo então “emissor”, mas que se revelam importante parcela do sentido apreendido da mensagem ampla.

É o caso do que se chamou aqui a “ontologia” ou a simples “Forma-Propaganda”: as características da propaganda enquanto tal, enquanto ato de se anunciar um produto, e os significados derivados daí. Pegue-se como exemplo as propagandas de marcas regionais e/ou do interior. Quando um comércio ou marca local anuncia, mesmo que seja apenas na mídia regional, um dos primeiros efeitos suscitados, independentemente do que se afirma discursivamente, é o simples fato de aquela marca “estar anunciando” algo. O anúncio é indício de sucesso, de posse de recursos financeiros para realizá-lo (incluindo sua produção, criação, veiculação), de crescimento, de disponibilidade para atender o cliente, e de uma série de outros sentidos possíveis. Independentemente de seu conteúdo “expresso”, o anúncio, como tal, transmite significações através do que aqui se chama “sua superfície formal/ontológica”. Os aspectos formais da publicidade enquanto tal passam, portanto, a ser um dos aspectos captáveis a partir daquela mensagem.

Outra maneira de manifestação desta “superfície” é a “Forma-Marketing”, ou a “forma-propaganda”. O marketing, a publicidade em si é uma forma que pode ficar muito explícito quando se vê, por exemplo, produtos regionais ou “caseiros” sendo embalados e/ou “discursados” à maneira do marketing de produtos de massa. Cachaças artesanais, doces de leite, outros tipos de doce: se torna estranho e dissonante quando eles obedecem aos códigos dos “produtos de mercado” e se torna, ao mesmo tempo, explícito seu esforço mercadológico. Essa dissonância entre o caseiro e o global pode ser notada como um aspecto, uma superfície, uma “ponta” de significação que age de forma “secundária”, “quiasmática” (atrelada à significação), e pode ser captada pelo Captador, sem que tenha sido convencionalmente emitida pelo “expositor” da mensagem.

Outro exemplo ajuda a mostrar como o “momento de significação” tem seu ponto de partida no Captador e na mensagem. Veja-se esta ação da marca Sharp, por exemplo. Em meados de 2008, a empresa japonesa “embalou” todo um trem de metrô da cidade de São Paulo com uma mensagem muito singela: sua logomarca.

Esta ação se faz muito icônica para discutir o que se propõe aqui. Na ausência de uma mensagem expressiva que não o seu próprio logotipo e um fundo branco, a ação publicitária em questão parece explicitar a atuação de possíveis conteúdos secundários. De início, a mera intervenção em um veículo urbano que não se presta usualmente a fins publicitários explicita a ação publicitária, a “forma-publicidade”. Mas outro aspecto que se revela na propaganda de Sharp, se correlaciona ao *contexto* da marca e de sua exposição. Como, no contexto em que atua, a marca Sharp é conhecida, a simples exposição de sua logomarca completa seus significados quando o consumidor a associa as suas memórias e informações atreladas àquele símbolo, a partir de elementos que não estão “expressos” e devem ser captados de um “contexto” (mesmo que, neste caso, o contexto seja a memória do consumidor).

Há outros exemplos da interferência da superfície “contextual” na produção de sentido publicitária. Quando da ocasião da realização da “fórmula Indy” na cidade de São Paulo, houve certa

manifestação da população a respeito dos prejuízos que a realização da mesma trouxe, principalmente, para o trânsito na cidade. Dentre elas, o jornal Estado de São Paulo publicou, em 3 de maio de 2011, um editorial cujo título provocava: “Quem perdeu na Fórmula Indy?”. Segue um pequeno trecho do texto:

Os milhares de paulistanos que tiveram suas atividades afetadas pela prova certamente discordarão do prefeito. Esses cidadãos tiveram de mudar de itinerário no deslocamento de casa para o trabalho, enfrentaram novos congestionamentos que se somaram aos que normalmente enfrentam e ainda tiveram a desagradável surpresa de descobrir, na segunda-feira, que os problemas iniciados antes do fim de semana e que deveriam ter sido eliminados na madrugada daquele dia persistiriam pelo menos até o início da tarde. (Trecho editorial “Quem perdeu na Fórmula Indy”, do jornal Estado de São Paulo, 03/05/2011)

No dia imediatamente seguinte à publicação deste editorial (04/05/2011), no mesmo jornal, veiculou-se um comercial assinado pelo Grupo Bandeirantes de Comunicação (que transmitia o evento), o qual agradecia a “São Paulo” pela boa recepção do evento, mas não mencionava os problemas que o mesmo jornal expôs um dia antes.



Texto do anúncio: “Obrigado São Paulo. Pelo sol de sábado. Pela chuva de domingo. Pelo calor humano de todos os dias. Pela paciência. Pelo público. Pela torcida. Pelo enorme sucesso. Por ter recebido tão bem a Itaipava São Paulo Indy 300 Nestlé. E por nos emprestar a Marginal Tietê por algumas horas em plena segunda-feira para ser o palco de uma das provas mais emocionantes do automobilismo mundial. Muito obrigado São Paulo”. Grupo Bandeirantes de Comunicação.

No texto, o anúncio não assume os prejuízos que causou a população, e a agradece aos paulistanos pela paciência como se os mesmo tivessem aceitado, gentilmente, a prorrogação do evento – o que é diferente da opinião registrada no editorial. Mostra-se aí uma dissonância contextual-atuante presente em grande parte do Discurso Publicitário: a propaganda ignora aspectos que estão imediatamente conectados a seu contexto e, torna-se aí, passível de gerar um “quiasma” de percepção, um efeito secundário. Seu ato “autista”, ou “solipsista”, que ignora ou distorce a seu favor parte ou aspectos da realidade a seu redor, torna-se facilmente visível, e, portanto, passível de ser captado como mais um conteúdo naquela mensagem, embora não esteja presente em nível expressivo.

Algo parecido acontece quando operadoras de celular anunciam “entenderem seus clientes”, e os jornais noticiam o fato de serem elas, junto aos bancos, as empresas com mais reclamações junto aos órgãos competentes. Tome-se, por exemplo, o anúncio da operadora de telefonia celular Claro, no qual informa que “atingiu a marca de 50 milhões de clientes” e que isso seria sinal de que ela “tem escutado aquilo que você quer e feito além do que você espera”.



Anúncio impresso da operadora Claro, veiculado na Revista IstoÉ, em 29 de dezembro de 2010.

Confrontado com o fato de que as reclamações nos órgãos de defesa do consumidor acerca destas empresas de telefonia são maioria, o discurso entra em contradição com o a atitude dos consumidores em relação à categoria²⁰. Isto pode originar uma dissonância entre o que se diz e o

20. Sobre o conceito de Atitude ver, por exemplo, RODRIGUES 1975.

que se sabe a respeito dela, gerando-se aí, portanto, um efeito atuante do contexto crítico sobre a mensagem, que pode desviar seu sentido para esta percepção – e não para o que ele propõe. Além disto, o texto aponta também para um caráter genérico (formal) da publicidade, a saber, o fato de este discurso raramente abordar aspectos negativos e/ou disfóricos de seu objeto. Esta “não negatividade” excessiva pode, como neste caso, desviar a leitura para um conteúdo crítico e fazer a eficácia do anúncio recair menos sobre o discurso informado do que por outros elementos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na última parte deste artigo, procurou-se demonstrar a existência de conteúdos “secundários/paralelos” presentes na comunicação publicitária, que só seriam acessados a partir de uma atuação ativa do “captador” da mensagem. Estes outros conteúdos ora “completam” o sentido da mensagem, ora a modificam ou a contradizem, mas sempre, de uma forma ou outra, interferem em seu sentido. Fica claro, portanto, que o processo de Produção de Sentido e, portanto, “processo comunicacional”, é concomitante a uma atividade de “percepção” dos sentidos possíveis que só pode ser realizada por um captador. Estes podem, ou não, serem previstos pelo emissor da mensagem, mas só são verificados/realizados na captação. A possibilidade de existência e percepção destes sentidos corroboraria a hipótese de que o *momento de significação* parte do captador, e não do emissor de uma mensagem.

Ainda é necessário estudar o processo, nível e condições da percepção efetiva destes caracteres na publicidade (tarefa a qual se dedica este pesquisador). No entanto, a mera exposição teórica destes da possibilidade destes “sentidos secundários captáveis” ajuda a corroborar o ponto de vista engendrado pela Teoria da Captação: o de que o processo de significação dependa de atividade ativa do captador, e não do emissor.

Esta “demonstração” a partir da publicidade se prestou ainda a indicar que o papel ativo do “receptor”, a mediação cultural da mensagem e a aplicação além do âmbito tecnológico podem ser previstas por um “modelo”, embora não necessariamente este precise fazer referências imediatas a elas. Como visto nos exemplos de anúncios em questão, várias questões de contexto ou do próprio gênero da comunicação fazem parte da mensagem sem, no entanto, terem sido enunciadas explicita e intencionalmente. O modelo da Teoria da Captação pretende, portanto, “modelizar” apenas uma instância da comunicação. A proposta não é de um modelo de *Processo de Comunicação*, mas apenas do *Processo de Captação*, um aspecto importante da comunicação. Tem-se um retrato de uma de suas “etapas” sem, no entanto, isolar-se dos outros aspectos que interferem no amplo *processo de comunicação* ou mesmo ser contraditório a suas demais posições teóricas.

O que se pretende indicar aqui é que o problema das tentativas anteriores de se explicar a comunicação através de um modelo poderia não residir na tarefa em si, mas sim, no paradigma do qual se partia (principalmente, o da direção ‘emissão-recepção’). Além disto, é problemático o objetivo impraticável de englobar *todos* os aspetos da comunicação num único modelo, e não apenas *parte importante* dele. Como afirma RÜDIGER, “a transferência de mensagens constitui apenas um momento de um processo mais amplo, de cunho social, histórico e simbólico, que possui múltiplas

modalidades” (RÜDIGER, *op. cit.* p.27). Esta Teoria que se apresentou aqui parte do mesmo entendimento, e procurou retrabalhar apenas aquele aspecto problemático, deficiente e polêmico do paradigma “latente” anterior. Desta forma, a Teoria da Captação pretende contribuir com o campo da comunicação, ao propor uma nova e simples terminologia (“Captador-Mensagem”) a fim de superar os fantasmas ainda vigentes da Teoria da Informação. Pretende, é claro, sugerir esta proposta de forma a não se opor a alguns dos principais pontos de vistas teóricos provenientes dos estudos contemporâneos no campo.

BIBLIOGRAFIA

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Editora Hucitec e Annablume, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina & JACKS, Nilda. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FIGUEIREDO, R. L. *A Publicidade Como Discurso Sujeito a “Efeitos Secundários”*. In Ebook II ProPesq – Encontro dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem. Clotilde PEREZ, Eneus TRINDADE, org. Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011.

MEUNIER, J.P; PERAYA, D. *Introdução às Teorias da Comunicação*. Petrópolis (R.J): Vozes, 2004, 2ª. Ed.

RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. Editora Vozes, 1975.

RÜDIGER, Francisco. *As teorias da comunicação*. Porto Alegre: Artmed, 2011.

SANTAELLA, Lucia. *O Método Anticartesiano de C. S. Peirce*. São Paulo: Editora Unesp. 2004.

SCHAFF, Adam. *Linguagem e Conhecimento*. Coimbra: Almedina, 1976.

SHANNON, C. & WEAVER, W. *La théorie mathématique de l'information*. Paris: Retz. 1976.

SOUZA, Mauro Wilton. *Recepção Mediática e Espaço Público*. São Paulo: Editora Paulinas, 2006.

TRINDADE, Eneus. *Diretrizes para uma teoria da enunciação da recepção publicitária*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, v. 31, n.2, p. 35-54, jul/dez. 2008a.

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

VYGOTSKY, L. S. *Pensamento e Linguagem*. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WOLF, Mauro. *Teoria das Comunicações de Massa*. 1ª. Ed 1985. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ANÁLISE FÍLMICA APLICADA À PUBLICIDADE AUDIOVISUAL: PRESSUPOSTOS E ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS²¹

TATIANA GÜENAGA ANEAS²²

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, SALVADOR, BA

RESUMO

Embora exista uma longa tradição de análise fílmica aplicada a diversos produtos audiovisuais, poucos são os trabalhos dedicados à sistematizar a adaptação de tais metodologias ao filme publicitário. Este artigo tem como objetivo assinalar os aspectos específicos do comercial televisivo, e sugerir, a partir de uma perspectiva imanente ou textualista, uma abordagem metodológica que dê conta de tais aspectos. Indicamos a existência de duas dimensões fundamentais e necessárias do produto: a dimensão fílmica e a dimensão promocional. E sugerimos uma postura analítica que se enderece tanto aos mecanismos e estratégias fílmicos como aos propósitos promocionais que justificam a existência de tais produtos. Mais que isso, testamos um olhar que privilegie a relação entre estas duas dimensões. Com o objetivo de demonstrar o funcionamento da abordagem proposta, analisamos o comercial *Always a Woman*, da marca inglesa Jonh Lewis.

PALAVRAS-CHAVE:

Filme publicitário, comercial televisivo, análise fílmica.

No campo de estudos sobre o audiovisual, existe uma longa tradição de análise que se dedica a investigar os modos de construção e funcionamento das obras, sendo que a maioria dos trabalhos se encontra na área de cinema. Desde o estruturalismo, pesquisadores do Brasil e do mundo adotaram diversos vieses para escrutinar filmes – semioticistas, psicanalíticos, narratológicos, cognitivistas, para citar os mais utilizados. Pouco depois do cinema, produtos como a telenovela, os seriados e os videocliques passam a ser observados a partir destas perspectivas mais imanentistas ou “textualistas”. Em cada caso, evidencia-se uma preocupação em observar os elementos específicos de cada produto. Certamente por isso que estudos sobre seriados televisivos tendam a privilegiar o caráter de serialidade da narrativa, ou que a análise de videocliques tenha foco na relação entre música e narrativa audiovisual, por exemplo.

Pensando na publicidade audiovisual exibida nas emissoras de televisão e nos grandes festi-

21. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

22. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Email: tatiana.aneas@gmail.com.

vais, de uma perspectiva interna, o que seria específico do comercial? Do ponto de vista da relação que um produto audiovisual estabelece com o espectador²³, é sabido que do seu propósito podem derivar diferentes regimes de interpretação. Um telejornal intenta prioritariamente o oferecimento de informações sobre o estado atual do mundo experimentado, que devem ser tomadas como verídicas. Um filme ou série televisiva objetivam sobretudo proporcionar experiências frutivas, dispõem-se a serem apreciados de alguma maneira.

Os propósitos de um filme publicitário, por sua vez, encontram-se na esfera do promocional: trata-se de divulgar, propagandear, fazer conhecer um produto, uma marca, uma empresa ou instituição, um governo ou estado, uma pessoa, uma posição política ou ideológica, uma ideia ou questão pública. Pensando em um *programa de efeitos* (GOMES, 2004) é possível afirmar que, de maneira genérica, um comercial pretende produzir determinado engajamento emocional da parte do espectador. E a produção de qualquer espécie de disposição deve ser necessariamente vantajosa do ponto de vista promocional.

É evidente que, nos produtos da comunicação contemporânea, não são raros os casos em que estes limites perdem seus contornos nítidos. Trata-se, muito mais, de uma questão de predominância do que de atribuição de propriedades estanques. Em contrapartida, é uma prevalência absolutamente essencial para caracterizar o produto enquanto tal – um filme de duração resumida em meio à programação televisiva, que apenas se preste à apreciação e não promova coisa alguma, não será um filme publicitário. Ou, ao menos, não será assim percebido – o que, em essência, é a mesma coisa.

Do ponto de vista analítico, o fato de que comerciais são produzidos por essa razão e com esse objetivo é uma face da sua constituição que pode e deve ser pressuposta. A dimensão promocional, portanto, é um aspecto necessário do filme publicitário. O que não significa dizer, em absoluto, que seja o único. A publicidade existe para promover algo, mas como, em se tratando de matéria audiovisual, isso acontece?

Embora seja forçoso o seu comparecimento, a dimensão promocional pode se materializar através de diferentes estratégias, a depender sobretudo do objeto publicitado, do público a que se destina e do seu objetivo enquanto parte de um esforço maior de comunicação. Certos filmes se concentram essencialmente na construção da imagem do seu anunciante – que pode ser uma empresa, uma marca, um produto, um partido político, dentre outros. As peças buscam atribuir-lhe determinadas qualidades que podem ser mais ou menos concretas. Outros pretendem um efeito mais imediato, incentivando diretamente o consumo. Alguns ainda se localizam a meio caminho, combinando artifícios. Em todos os casos, porém, existe o intuito de provocar certa afetação, de atuar sobre o estado de ânimo do receptor – seja para a introdução de uma novidade, a mudança ou a manutenção do modo de perceber a matéria de que trata o filme.

Assim, um comercial de uma empresa de segurança privada poderá angariar a adesão do seu consumidor narrando fatos que inspirem confiança e tranquilidade, ao passo em que o comercial de uma marca de chocolates poderá estimular seu receptor sensorialmente com belas imagens com

23. Espectador aqui entendido como uma “instância textual”, abstraído do filme.

o intuito de produzir a vontade de consumir o alimento. Um fabricante de roupas de luxo buscará explorar as vantagens sociais e psicológicas que o consumo dos seus produtos pode proporcionar, enquanto uma grande *magazine* popular se inclinará a defender o custo-benefício das suas ofertas, apresentando variedade de modelos, preços e facilidades de pagamento. São diferentes artifícios persuasivos que buscam, por algum caminho, conquistar ou manter uma atitude²⁴ positiva do receptor/consumidor frente ao objeto publicitado.

Diferentes objetivos promocionais requerem diferentes tipos de representação audiovisual – e até uma mesma finalidade nesse sentido pode se apresentar de diversas formas. É neste ponto que a dimensão promocional toca um outro aspecto fundamental do filme publicitário: a dimensão fílmica. Ou seja, aquela que diz respeito aos modos de construir e encenar composições audiovisuais.

Enquanto filme, o comercial solicita a produção de certas respostas do seu receptor, que podem ser de caráter emocional, cognitivo ou sensorial (GOMES, 2004). Em muitos casos, há a combinação destas categorias, embora seja comum também a ocorrência de predominância de uma delas. O fato é que existe uma face dos filmes publicitários que pretende emocionar, surpreender, sensibilizar, amedrontar, informar, compadecer, desorientar, conscientizar, fazer refletir, atirar os sentidos, arrancar lágrimas ou gargalhadas de seus apreciadores – produzir efeitos, em suma. E ainda que exista uma finalidade última inscrita na necessária dimensão promocional, esta não anula a experiência proporcionada pelo filme comercial – a experiência estética de uma narrativa audiovisual, com todas as dimensões de técnicas e recursos inscritas neste tipo de produto. Por recursos, entendemos desde a construção da ação e caracterização dos personagens, até a variação da escala de planos, enquadramento, montagem, luz, cor, profundidade de campo e todos os parâmetros fotográficos, além da música e elementos sonoros.

Importante salientar que, nesse caso, tais efeitos não são disparados por meio de estratégias propriamente publicitárias. Não é apenas a disposição de uma empresa de portar-se como aquela que “você conhece, você confia”, ou de programar centenas de inserções diárias no *break*, que garantirá qualquer percepção por parte do espectador. Nenhum plano de marketing ou estratagema promocional é capaz de suscitar paixões de qualquer natureza. No filme publicitário, são as estratégias de produção de efeitos as responsáveis por acionar os botões corretos do mecanismo perceptivo do espectador, em um movimento que engendra uma disposição adequada e vantajosa para o anunciante – a depender, evidentemente, da habilidade de quem orquestra tais ardis.

Se a divulgação de um produto é um imperativo a este formato audiovisual, as maneiras com que essa tarefa pode ser levada à cabo são variáveis. Em se tratando de matéria fílmica, este maquinário que estrutura o comercial é arquitetado com base em formas narradas a partir de recursos imagéticos e sonoros que, normalmente, apresentam personagens em ação. É neste aspecto que o filme publicitário se aproxima de seus parentes audiovisuais. Como em qualquer filme, a narração no comercial pode se dar basicamente através da sucessão de imagens, da música e dos sons, do discurso verbal escrito ou falado, sendo que sua utilização se dá comumente em associação. São incontáveis as maneiras com que o comercial pode arquitetar suas estratégias de forma a posicionar o espectador de determinada maneira dentro do seu universo ficcional.

24. Atitude aqui entendida ao modo dos cognitivistas, como uma disposição, uma etapa anterior ao comportamento.

O aspecto mais evidente da dimensão promocional neste tipo de narrativa é a invariável presença de uma marca. Todo filme publicitário, incluindo os que não têm um objetivo literal de venda, possui signos que se referem ao seu anunciante e que geralmente se apresentam na forma de um símbolo ou logotipo (a chamada identidade visual) e de uma assinatura (ou *slogan*) escrita e/ou sonora. Mas não é apenas pela presença de uma marca que é possível inferir a dimensão promocional da publicidade audiovisual narrativa. O discurso nela presente, em geral, leva o espectador a mobilizar seu aparato perceptivo de maneira a relacionar os efeitos suscitados na apreciação da narrativa à percepção relativa à marca que assina o filme. E isso no que diz respeito às dimensões cognitiva, sensorial e emocional. Assim, a narrativa de um comercial como *Mr. Long Legs*²⁵ irá se esforçar em suscitar uma série de sentimentos e sensações positivos relativos ao bem-estar associado a uma viagem para promover o cartão de viagens do RBC. Ou um filme da Anistia Internacional como *Signature*²⁶ tentará convencer o espectador da necessidade de se comover com aqueles que sofrem com a ausência dos direitos humanos.

A título de síntese, o que aqui se defende é que existe uma lógica própria do filme publicitário que é resultado da interação entre estas duas dimensões fundamentais – a fílmica e a promocional. É provável que a primeira esteja a serviço da segunda, uma vez que a função de promover está no DNA deste tipo de produto e é mesmo a sua razão de existir. Mas tampouco existiria o filme publicitário tal e qual hoje é conhecido não fosse a sua exímia capacidade de incitar os afetos, conduzir os raciocínios e provocar os sentidos dos seus espectadores.

CONDUZINDO UMA ANÁLISE DE FILME PUBLICITÁRIO

Pressupondo que o filme publicitário tenha duas dimensões fundamentais, o que se propõe é uma postura analítica endereçada para os modos de acomodação entre estes dois estratos. O percurso de análise deve contemplar tanto o modo de construção da narrativa e arrumação dos recursos audiovisuais, passando pelos efeitos gerados pela apreciação do material e chegar às consequências deste programa para a percepção de uma marca. Desta forma, a análise poderá dar conta da construção fílmica, do propósito promocional e, também, da relação que se estabelece entre estas duas dimensões.

Com o intuito de demonstrar o funcionamento da perspectiva proposta, analisamos o filme *Always a Woman*, lançado em junho de 2010 pela rede varejista britânica John Lewis como parte de uma campanha institucional e que teve ampla repercussão entre público e crítica. Criada pela equipe da Adam & Eve, sob comando de Ben Priest, diretor de criação a peça foi vencedora de um *Silver Lion* no Festival de Cannes do mesmo ano. A produção, estimada em 6 milhões de euros, é assinada pela Blink. Douglas Wilson foi contratado para a direção, e a pós-produção ficou ao encargo da MPC de Londres. A música, *She's Always a Woman*, é um clássico de Billy Joel interpretado por Fyfe Dangerfields, vocalista da banda The Guillemots.

25. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=8gy7gP1EZOM&list=UU37zVZONaW0-W1Uh0ApN_Jw&index=2&feature=plcp.

26. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=wmtlt97_O2k&feature=plcp&context=C485bdcBVDvjVQa1PpcFN-ladsK7UYsgBKk079LocVKSyBdgqiSPtw%3D.

A John Lewis é uma cadeia de lojas de departamentos com mais de um século de mercado que comercializa de eletrônicos e móveis a roupas e cosméticos. Seu slogan, “Never Knowingly Undersold”²⁷, é usado há oitenta anos. É uma marca muito conhecida dos ingleses, em especial das mulheres de classe média. A maior parte do público, portanto, nasceu em um período em que a empresa já existia e era popular.

O filme constrói sua representação apostando nesta relação de longo prazo. Acompanhando a vida de uma mulher e mostrando cada uma das suas etapas, a marca é apresentada como algo que está sempre presente – até porque a decoração cenográfica e o figurino foram compostos com produtos John Lewis. Os atributos que o filme evoca são percebidos como características da empresa por relação direta: longevidade, confiança, tradição.

E a poética fílmica por trás desta estratégia de construção de imagem está baseada sobretudo na produção de emoções agradáveis. A resposta solicitada ao espectador é um estado de espírito que comporta elementos como ternura, tranquilidade, prazer, bem-estar, além de uma tristeza suave e resignada. É um filme feito para emocionar, de maneira convencional, resultando em uma disposição afetiva positiva com relação ao anunciante. Não há argumento a ser defendido, tampouco a divulgação de um atributo ou evento concretos – como o lançamento da nova coleção de inverno ou a possibilidade de parcelamento em até doze vezes. Trata-se apenas de acionar as teclas anímicas necessárias para gerar essa atitude, transferida para a empresa que assina a peça. As formas e conteúdos convencionais garantem a redundância do filme, de maneira que o espectador médio seja capaz de interpretá-lo e, principalmente, de identificar-se com as situações apresentadas.

A fábula do filme resume a vida de uma mulher da sua infância à terceira idade. São quinze situações ilustrativas de cada fase, distribuídas em noventa segundos. No primeiro plano, ela é um bebê carregado no colo pela mãe. No seguinte, uma criança que engatinha por dentro de um túnel de brinquedo, de onde sai em idade escolar. Na próxima cena, ela apaga as velas do seu aniversário de seis anos e, quando as luzes se acendem, ela está no corredor da faculdade comemorando os dezito. Quando entra por uma porta da universidade, sai na igreja, na hora do seu casamento. Logo ela está se mudando; está grávida; abraça os filhos pequenos na chegada do trabalho; prepara um bolo na cozinha de casa com a filha, já uma menina crescida. Em seguida, tenta trabalhar enquanto o pai discute com os filhos adolescentes, pouco antes de ser uma mulher de meia-idade no meio de um almoço em família. No plano seguinte ela já é avó e, no último, é uma senhora idosa em companhia do marido e dos netos.

Os fragmentos são selecionados de maneira que formam uma história que corresponde a um padrão, um esquema daquilo que o espectador imagina ser uma vida boa e convencional: infância, juventude, casamento, filhos, trabalho, netos, velhice. Em todos os contextos, a família está incluída, e as situações nunca envolvem conflitos graves ou sofrimento. Mesmo a cena em que pai e filhos discutem, presumivelmente pelo atraso dos adolescentes em voltar para casa, é tomada como um

27. A tradução literal seria “Nunca desvalorizado conscientemente”. Textos divulgados pela empresa no seu website (www.johnlewis.com) dão conta de que a ideia original da expressão, criada em 1925, seria afirmar que a empresa cobre as ofertas da concorrência, nunca vendendo o mesmo produto por um preço maior. Uma pesquisa divulgada no portal Brandrepublic.com, porém, mostra que, atualmente, 21% dos ingleses interpreta o slogan com o sentido oposto. Uma tradução possível do sentido atual do slogan para o português seria a expressão “Ninguém faz por menos”.

conflito banal, sem importância. É algo inevitável, que faz parte da vida de qualquer mãe ou pai. Da mesma forma, o momento em que a menina suja a cozinha de farinha, ou quando a personagem principal, ainda criança, leva uma bronca da professora por brincar com um aviãozinho de papel, são tomados como travessuras sem consequências, coisas de criança. Funcionam como uma pequena dose de graça.

A fábula trata de apresentar, portanto, não apenas uma história tranquila e feliz, mas sobretudo uma representação convencional, em sentido sociológico. Nas ações dos personagens não se notam desvios de comportamento com relação ao que é considerado aceitável ou desejável do ponto de vista social – definitivamente, não há lugar para filhos fora do casamento, dívidas, adolescentes drogados ou velhos deprimidos. É uma história idealizada, que explora a crença do espectador na importância dos laços familiares e dos valores tradicionais. Os poucos fatos que poderiam ser considerados menos convencionais (como um casamento interracial) têm sua importância minorada – o filme não parece preocupado em escancará-los. É como se estivessem ali apenas na medida em que sua apresentação é politicamente correta, sem chegar ao ponto de macular a ordem estabelecida.

Esse esquema expresso na fábula, por sua vez, é derivado de representações fortemente codificadas presentes em um nível abaixo da estrutura: o das próprias cenas. Cada uma das situações é emblemática, elas são muito representativas, no sentido de que significam sem ambiguidades os momentos da vida da personagem. São cenas generalizáveis, como que pinçadas da vida de uma pessoa comum. Afinal, qualquer criança vai à escola na idade da personagem, assim como comemoram seu aniversário com velas e balões se soprar. A passagem para a vida de casada é marcada com o plano que mostra o momento exato em que os noivos selam a união com um beijo no altar. A gravidez fica muito evidente no plano-americano lateral que apresenta a personagem “assaltando” a geladeira, da mesma maneira com que o primeiro-plano da jovem senhora com uma jarra nas mãos mostra claramente a passagem do tempo nas rugas e nos cabelos brancos.

Em suma, são momentos-chave compartilhados e vividos certamente por boa parte do público. Afinal, aquela poderia ser a representação esquemática da vida de muitos ingleses de classe média. Esse tipo de estratégia compositiva é fundamental para que o espectador se identifique com a história e se posicione como semelhante à personagem. O que, por sua vez, é de extrema importância na deflagração das emoções.

Importante notar que, neste caso, essas emoções são solicitadas em tom contínuo. Não há grandes variações na matiz poética do comercial, não há estratégias no sentido de modificar ou subverter os efeitos suscitados em algum ponto da narrativa. Há sim um movimento do filme no sentido de aproveitar ao máximo as oportunidades de provocar as emoções. A ponto de tornar as estratégias evidentes para apreciadores mais experientes. Sua gramática aproxima-se, nesse sentido, do padrão melodramático. Embora um tipo específico de recepção possa considerar excessivo o acento emocional, é fato que a condição afetiva do espectador permanece relativamente estável.

Além de ser uma estratégia promocional cujas estratégias fílmicas são observáveis analiticamente, é preciso mencionar que o acento emotivo de *Always a Woman* foi imediatamente percebido pela recepção empírica. A crítica de Viv Groskop, publicada no blog de rádio e televisão do portal do The Guardian, ilustra bem a maneira como o comercial foi recebido: “Esta poderia ser a mais

nauseante propaganda na história da televisão – ao invés disso, a Adam & Eve, agência da John Lewis, criou uma obra-prima da manipulação emocional em 91 segundos” (tradução nossa)²⁸.

A narrativa é baseada na pura apresentação destas situações. Não há intenção de dispor os fatos narrativos de forma intrincada. Ao contrário, as mudanças na vida da personagem são tratadas de maneira a serem percebidas como naturais. As passagens são muito suaves, e boa parte da engenhosidade do filme reside na construção das elipses. Certamente há uma função de compressão temporal – afinal, são setenta anos resumidos em um minuto e meio e, além de serem muitas, as elipses correspondem a longos intervalos temporais. Mas a ordenação (cronológica) com que as situações são dispostas na linha do tempo narrativo e, principalmente, a impressão de contiguidade visual entre as cenas conferem aos acontecimentos um sentido intenso de fluidez.

Este sentido é igualmente orquestrado com recursos de mostração. A estratégia mais evidente para gerar essa impressão de continuidade narrativa e fluidez temporal é através das passagens entre as situações. Os cortes na montagem e as mudanças de cena são camuflados por meio de diversos truques. O mais recorrente deles é o movimento de câmera. Com frequência, o ponto de vista oferecido se desloca de maneira a passar por um elemento cênico que disfarça os cortes. Para o espectador, a impressão é de que há continuidade, mas os personagens de fato saem do quadro. É o caso da cena do casamento, quando os personagens atravessam uma porta, ou quando eles já idosos caminham no campo com os netos e passam por trás de um arbusto.

Há outros recursos que são utilizados nesse sentido – especificamente, cenários, enquadramento e iluminação. Em três ocasiões, o cenário é composto por dois ambientes colados, e a transição é feita apenas com o deslocamento lateral da perspectiva ótica oferecida. No primeiro plano do filme, é o enquadramento que cumpre essa função: o bebê sai de quadro ao ser carregado no colo da mãe, enquadrada da cintura para baixo, e quando volta ao chão já é uma criança de dois anos. Na transição entre a cena da escola e a do aniversário de seis anos, é o uso da luz que funciona nesse sentido. Um efeito de reflexão da luz no interior da objetiva conhecido como *flare* ofusca o espectador por um segundo, o suficiente para a mudança de cena.

Além de compor esta continuidade, tais truques podem gerar um outro efeito: certo prazer estético derivado da sensação de se estar diante de uma representação engenhosa. Embora a convenção esteja presente sobretudo na história que é contada, o contrato proposto ao espectador prevê uma brecha para a inovação formal.

O figurino da personagem principal é mais um elemento fundamental na composição desta estratégia de continuidade visual. A personagem está sempre vestida de vermelho – mesmo quando ela vai se casar, de vestido branco, as flores em suas mãos e cabelos são vermelhas. Em todas as demais cenas, sua roupa é desta cor, o que reforça a impressão de que se trata da mesma pessoa em momentos diferentes. Além disso, há a movimentação da câmera, que não para em nenhum momento. O fato de ela estar sempre em movimento provoca a sensação de se estar diante de acontecimentos contínuos, que acontecem muito rápido e sem paradas.

Interessante notar que a extrema compressão do tempo provoca um sentimento algo nostál-

28. This should be the most nauseating advert in the history of television – instead John Lewi’s agency Adam & Eve has created a masterclass in emotional manipulation in 91 seconds.

gico. Ao resumir as experiências mais importantes de uma pessoa em apenas noventa segundos, o filme tende a relembrar o espectador da brevidade da vida. Pela beleza e ternura das situações apresentadas, porém, essa tendência não chega a se concretizar na forma de pesar ou melancolia.

Voltando à composição do programa emotivo, é necessário reconhecer o papel da música nesse sentido. A atmosfera sentimental e doce é sugerida desde as primeiras notas de piano, ainda nos planos iniciais, e se estabelece definitivamente com os versos cantados por Dangerfields. Com a passagem para a vida adulta, na cena do casamento, cordas são acrescentadas à música – a ampliação da tessitura coincide com um momento narrativo importante. O fato de a música ser tocada em sequência durante todo o filme (são três estrofes, excluído o refrão), sem interrupções ou mudanças, colabora no sentido de amarrar as diversas situações apresentadas.

Mas o aspecto mais relevante certamente é a letra da canção, que expõe, de forma lírica e subjetiva, características femininas a partir de uma perspectiva presumivelmente masculina. A letra também cumpre a função de sublinhar a ação, com frequência tratando daquilo que mostram as imagens – na cena em que a personagem reclama com a família enquanto tenta trabalhar, a canção diz “she’s suddenly cruel”²⁹.

Há ainda o fato de se tratar de uma música popular, composta em 1977 por Billy Joel. Certamente, é uma canção familiar aos ingleses, que remete a tempos passados, apesar da roupagem contemporânea fornecida pelo intérprete, líder de uma banda de *indie rock*. Em todo caso, a música possui uma carga semântica anterior ao filme que é recuperada na sua apreciação.

O texto, que frequentemente cumpre a função de fornecer sentido às imagens relacionando-as com o objeto publicitado, neste caso exerce um papel de complemento. Logo após o *slogan* da rede, a frase que surge na tela é “Our lifelong commitment to you”³⁰. O intuito parece ser o de reforçar a ideia de um relacionamento de confiança e de longo prazo entre anunciante e consumidor/espectador – de natureza semelhante às relações familiares exibidas anteriormente. O texto não explica nem fornece uma informação fundamental para a compreensão do filme, apenas reforça uma disposição já estabelecida pela apreciação da peça.

A título de síntese, é possível afirmar que *Always a Woman* é um filme cuja estratégia de promoção e construção de imagem corporativa está fundamentada na produção de intenso engajamento emocional por parte do espectador. Estratégia poética que, por sua vez, baseia-se na identificação com personagens e situações apresentados; e engendrados através das sensações de fluidez e compressão temporais. O recurso musical também é utilizado na produção de sentimento. O esforço cognitivo, por sua vez, é minorado. O filme não solicita grandes manobras de raciocínio para ser compreendido, uma vez que a fábula, de natureza convencional, é apresentada de maneira temporalmente linear, e as elipses são camufladas por meio de ardis que forjam uma continuidade entre as diversas fases da vida da personagem. A narrativa, neste caso, concorre para a produção de um estado afetivo associado positivamente à percepção da marca John Lewis.

29. Subitamente, ela é cruel (tradução nossa).

30. “O nosso compromisso para a vida inteira com você” (tradução nossa).

CONCLUSÃO

A análise de *Always a Woman* demonstra como pode ser frutífera a observação das relações entre as duas dimensões fundamentais do filme publicitário. Demonstra, sobretudo, a importância de se levar em conta os propósitos promocionais operando a partir de estratégias filmicas. Uma análise de tais produtos sob esta perspectiva não deve prescindir da observação das relações entre a dimensão filmica e o aspecto promocional do filme publicitário. Isso porque o resultado de uma análise que privilegiasse um dos aspectos em detrimento do outro seria ou uma visão meramente instrumental do objeto, cega às estratégias compostas por arte que dão suporte ao seu objetivo promocional; ou uma perspectiva ingênua, desprovida de instrumentos que permitam desvelar as motivações propriamente publicitárias por trás dos mecanismos filmicos de produção de efeitos. Tal procedimento resultaria, em suma, em uma análise incompleta, manca, apenas parcialmente verdadeira.

Em lugar disto, o que parece conveniente é a observação e a escrutinação dos elementos e modos de funcionamento de cada uma das dimensões do filme publicitário. Parece acertada, sobretudo, uma postura analítica que se enderece ao exame atento da relação entre os dois aspectos, das formas através das quais um programa poético se coloca a serviço do desígnio promocional em questão. É nesta relação que reside, certamente, a especificidade do filme publicitário frente a outros formatos audiovisuais – ao menos do que diz respeito ao seu aspecto imanente. E é esta indagação que permite enxergar os modos de acomodação entre os estratos essenciais do produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARISTÓTELES. *Arte Poética*. Tradução: Pietro Nassetti. São Paulo: Martin Claret, 2006.
- AUMONT, Jacques. *A Estética do Filme*. Tradução: Marina Appenzeller. São Paulo: Papyrus, 1995.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. *Análisis del Film*. Tradução: Carlos Losilla. Barcelona: Paidós, 1990.
- _____. *Dicionário Teórico e Crítico de Cinema*. 2. ed. Tradução: Eloísa Araújo Ribeiro. Campinas: Papyrus, 2006.
- BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 Segundos: Manual do Roteiro para Filme Publicitário*. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.
- BORDWELL, David. *Narration in the Fiction Film*. Madison: University of Wisconsin Press, 1985.
- _____. *Making Meaning: Inference and Rethoric in the Interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- Cannes Lions Festival. *Archives*. Disponível em: <http://www.canneslions.com>. Acessado em: 01/06/2008

CASETTI, Francesco; CHIO, Federico Di. *Cómo Analizar un Film*. Tradução: Carlos Losilla. Barcelona: Paidós, 1991.

CHATMAN, Seymour. *Coming to Terms: the Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Nova York: Cornell University Press, 1990.

ECO, Umberto. *Lector in Fabula: a Cooperação Interpretativa nos Textos Narrativos*. Tradução: Attílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1986.

_____. *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção*. Tradução: Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GOMES, Wilson da Silva. Metáforas da Diferença. In: *Revista Trans/Form/Ação* v. 15. São Paulo: UNESP, 1992.

_____. Estratégias de Produção de Encanto: o Alcance Contemporâneo da Poética de Aristóteles. In: *Textos de Cultura e Comunicação*, n. 35, 1996.

_____. La Poética del Cine e la Cuestión del Método en el Análisis Fílmico. In: *Significação*, v. 21. São Paulo: Annablue, 2004.

_____. Princípios de Poética (com Ênfase na Poética do Cinema) in: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (Org.). *Comunicação, Representação e Práticas Sociais*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora PUC, 2004.

PAREYSON, Luigi. *Problemas da Estética*. Tradução: Maria Helena Nery Garcez. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

VANOYE, Francis, GOLIOT-LETÉ, Anne. *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*. Tradução: Maria Appenzeller. Campinas: Papirus, 1994.

DISTRAÍDOS, COMPRAREMOS: PUBLICIDADE E DISTRAÇÃO CONCENTRADA³¹

ADRIANA TULIO BAGGIO³²

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este trabalho explora o conceito de distração concentrada a partir das ideias de Christoph Türcke (2010), relacionando sua ocorrência com o papel da publicidade enquanto modelo de ação comunicativa, que influencia não apenas as instâncias mercadológicas, mas também as do estado e do indivíduo. Para estar “ai” no mundo, o indivíduo é pressionado a emitir constantemente e a perceber o mais agudamente possível (sensation seeking). A publicidade atua nestes dois polos, quando o indivíduo passa a fazer propaganda si mesmo e quando os produtos publicitários oferecem a sensação buscada.

PALAVRAS-CHAVE:

Distração concentrada; publicidade; presença social; sociedade excitada.

DISTRAÇÃO CONCENTRADA: UM PARADOXO?

Distraídos venceremos é o nome de um livro de poesias lançado em 1987 pelo escritor Paulo Leminski. Como todo poeta, ele gostava de brincar com as palavras; fazia isso desconstruindo clichês, ditados populares, renovando a atratividade das expressões. No sintagma que dá título ao livro, ele perverte a primeira palavra da formação original (“unidos venceremos”), questionando o senso comum de que é a união que faz a força. Parece uma contradição (como vencer se estamos distraídos, não-unidos?), da mesma forma que “distração concentrada”, o fenômeno que pretendemos analisar nesse trabalho. A diferença é que, nesse fenômeno, distraídos nos perdemos.

No dicionário, a palavra “distração” é definida como “falta de atenção, cuidado, ou de reflexão; desatenção”, e também como “aquilo que serve para distrair, divertir ou entreter”. Ao ser qualificada como “concentrada”, parece constituir um paradoxo, já que “concentrado” é aquilo que é “1. reunido em um centro; centralizado. 2. Limitado, apertado. 3. Absorto, ensimesmado”. Se a distração sugere dispersão, pulverização, ou seja, justamente a fuga de um ponto fixo, como é possível que seja qualificada como “concentrada”?

31. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

32. Doutoranda no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Bolsista CNPq.

Em *Sociedade excitada: filosofia da sensação*, Christoph Türcke argumenta que estaríamos vivendo no “estado de uma inquietude geral, de excitação, de efervescência” (2010, p. 9), caracterizado por uma nova noção da ideia de sensação: não mais a percepção do mundo por meio dos sentidos, mas aquilo que atrai a atenção e a percepção, aquilo que faz sensação. Türcke fala principalmente do espetáculo (retomando o conceito de Guy Debord) proporcionado pelos meios de comunicação de massa, especialmente aqueles da ordem do audiovisual, cuja torrente de estímulos invade os sentidos de qualquer um, mesmo daqueles que tentam evitá-los. Levados pela correnteza destes estímulos, necessitados do seu fazer sensacional para nos sentirmos existentes neste mundo, estaríamos cada vez mais “viciados” nas doses de “choques audiovisuais” que a sociedade nos oferece. Estaríamos em um estado de permanente distração do que é real e importante, mas extremamente concentrados nos estímulos e nas imagens que essa sociedade excitada nos oferece.

O ato de navegar na internet sem destino certo, pulando de um link a outro, e depois se sentir cansado e angustiado com isso, é um fenômeno comum de nossos dias. Mesmo tendo um objetivo de pesquisa em mente, serão tantas opções de resultados para aprofundamento que, se seguirmos todos, essa pesquisa não terminará nunca. É difícil estabelecer o momento de parar, já que podem existir milhares, talvez milhões de resultados melhores, escondidos atrás do link que deixamos de clicar.

O mesmo acontece em frente a outra tela, a da televisão: enquanto assistimos um canal, que atrações potencialmente melhores estaremos perdendo nos outros? Essa dúvida nos invade mais fortemente quando há uma diminuição do fluxo de estímulos do que estamos assistindo. Tanto que “basta apenas uma queda de tensão em um programa, e mesmo que seja somente porque ele se torna algo mais ambicioso, exigindo um pouco mais de concentração e paciência, e o polegar já começa a coçar para apertar o botão de troca de canais” (Idem, 2010, p. 70).

Mas estar “vidrado” na internet ou em frente à TV não seria justamente um exemplo de concentração? Vamos ver: nos concentramos em algo que é interessante ou importante para nós. Nos concentramos no objeto do nosso esforço mental, independentemente do suporte em que ele se manifeste. Com o perdão da redundância, é uma atitude ativa. Quando estamos elaborando um trabalho, nós digitamos no computador, fazemos uma pesquisa na internet, depois consultamos um livro, copiamos uma citação, levantamos da cadeira e pegamos outro livro na estante. Se o telefone toca nos irritamos, porque estamos concentrados em nosso objetivo: escrever, fazer o trabalho, e não queremos nos distrair com outra atividade, mesmo que seja simplesmente falar com alguém por poucos segundos. Não queremos “tirar o foco” dessa atividade, que se realiza no computador, na leitura do livro, na busca por outro volume, mas está concentrada em um único objetivo.

A “concentração” em frente à TV ou na navegação a esmo no computador não é ativa. Não estamos realizando algo para alcançar determinado objetivo, estamos apenas recebendo, passivamente, os estímulos desses meios e de suas produções. Quando nos perdemos nos links, nos distraímos do objetivo inicial da pesquisa; quando ficamos vidrados pela televisão, nos distraímos da vida e das outras atividades que acontecem em volta. Estamos presos às telas pelas sensações, mas não pela cognição. E por mais que o sentir seja uma ponte para o pensar, aqui não há tempo para isso: um estímulo atrás do outro nos anestesia, nos amortece. Estamos concentrados nos estímulos

e, portanto, distraídos de todo o resto.

A NECESSIDADE DE ESTAR “AÍ”

O que nos levaria a esse estado de distração seria o receio de não estar presente no lugar onde as coisas acontecem, o medo de não fazer parte. Pode existir algo acontecendo em um canal, e não estou assistindo. A percepção que temos desses estímulos, portanto, “não mais sente a si própria como tal, porque está à disposição, não pode mais envolver-se com nada sem reservas, sempre mirando de soslaio para outras coisas. Sua supeita permanente: onde estou não é o ‘aí’. Estou excluído do que é decisivo” (TÜRCKE, 2010, p. 70).

O termo estar “aí” vem de Heidegger, e TÜRCKE utiliza-o para mostrar como é o processo de “existir” nessa sociedade da sensação. Só existimos se somos percebidos. Essa constatação é inspirada pela ideia do filósofo George Berkeley de que “o que não for sensação não existe para nós, pois não podemos compreender o mundo passando ao largo dos sentidos (...). O que para nós não existe, não existe de forma alguma; o que não é notado, sentido, percebido, simplesmente não é” (TÜRCKE, 2010, p. 39).

TÜRCKE considera que, observada literalmente, essa afirmação é absurda, mas faz sentido se tomada em um “sentido social figurado”: só existimos se somos percebidos e se podemos perceber. Para sermos percebidos, precisamos emitir constantemente. Para perceber, considerando que a era microeletrônica nos ludibria na percepção de nós mesmos, é preciso sentir a si próprio, se certificar que se existe, “para sair do vácuo da falta de percepção, de sensação e de sentimento. Isso é chamado de sensation seeking” (Idem, 2010, p. 66-67).

A PUBLICIDADE COMO AÇÃO COMUNICATIVA MODELAR

A distração concentrada, portanto, é um estado que se origina de nosso desejo de estar “aí”, em seus dois aspectos: o da compulsão pela emissão e o da busca pela sensação. Nestes dois polos podemos perceber a atuação da publicidade, mas gostaríamos de focar no primeiro. TÜRCKE fala de um aumento da presença da publicidade a partir da desregulamentação econômica da década de 1980, nos EUA, que passou a cobrar das empresas estatais, responsáveis pelos serviços de infraestrutura básica do país, o mesmo tipo de desempenho mercadológico característico das empresas privadas. A partir do momento em que essas estatais passaram a competir por recursos financeiros, começaram a ter necessidade de fazer propaganda de si próprias, além de comercializar espaços para a propaganda de outras companhias. A publicidade, então, teria invadido um domínio até então protegido³³. Com isso, a propaganda estaria entremeada em diversos setores da sociedade, interferindo em seus modos de produção e também na sua estética.

Faz uma diferença decisiva se a propaganda é apenas um acessório no ramo das comunicações, ou se

33. A jornalista canadense Naomi Klein, em *Sem logo: tirania das marcas em uma planeta vendido* (2002), apresenta várias situações em que o interesse das empresas públicas é afetado pela propaganda. Por exemplo, a presença de marcas de refrigerante patrocinando escolas públicas, interferindo na qualidade da alimentação das crianças.

constitui sua condição de existência; se seus comerciais são apenas um tapa-buraco entre os programas, ou se representam sua força unificadora básica. E quando uma tal força passa a funcionar com certeza de si, então todas as leis de restrição à propaganda ficam anuladas, então a propaganda assume o papel de estabelecadora de um trend para a ação comunicativa e para a expressão estética (TÜRCKE, 2010, p. 25).

Como funciona esse trend, esse caráter modelar da publicidade, em outros produtos comunicativos? Vejamos o caso do jornalismo: além da potencial interferência do dinheiro do anunciante na seleção das notícias, existe um outro aspecto: o da publicidade inspirando a forma de fazer jornalismo. Enquanto empresas³⁴, os meios jornalísticos precisam dar lucro, suplantando a concorrência. Isso se reflete no processo de seleção e de tratamento das notícias. Lembrando a *sensation seeking* e o perigo de o telespectador sair de seu estado de “distração concentrada”, é preciso que as notícias não apenas informem, mas também entrettenham, atraiam, tudo em pouco tempo.

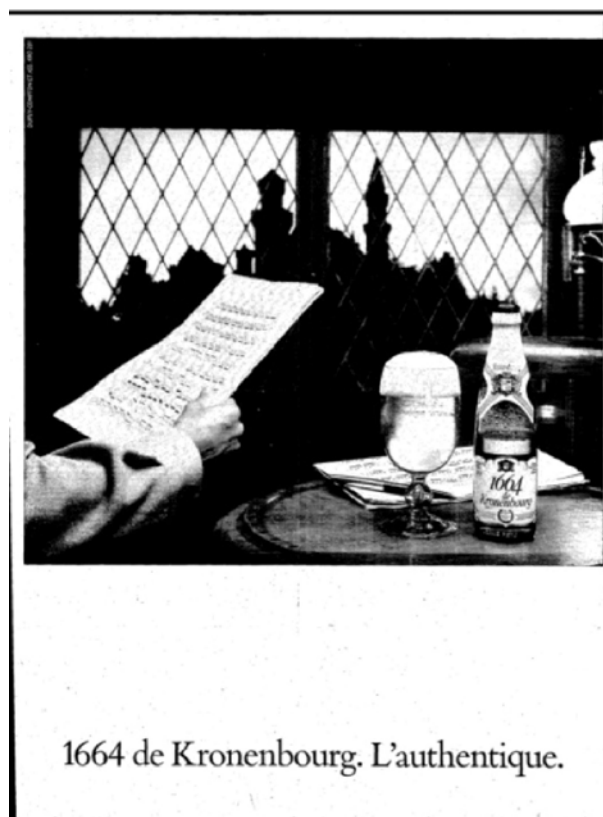
Entreter e manter a atenção faz parte dos objetivos publicitários, e a disciplina desenvolveu muito bem a técnica para alcançá-los. Podemos perceber seu uso, por exemplo, no jornal Metro (que é gratuito, portanto, se mantém exclusivamente de publicidade). A imagem a seguir (figura 1) mostra uma página do Metro Curitiba, edição de 19 de maio de 2011.

O uso de cores, de tipos diferentes (serifados e não-serifados, regulares ou em negrito), os textos curtos e concisos, as chamadas telegráficas, a presença abundante de fotos, são recursos utilizados em todas as edições do jornal e exemplificam esse tratamento publicitário da notícia. Nesta edição, especificamente, o jornalismo se apropria de um estilo muito característico da propaganda e de seu caráter prescritivo: o uso do verbo no modo imperativo. Ao informar sobre a orientação do Banco Central para que as pessoas recusem notas manchadas de tinta, pois seriam oriundas de roubos a caixas automáticos, o jornal optou por dar uma ordem ao leitor – “Recuse nota marcada por tinta” –, ao invés de usar formas mais neutras e impessoais, como as que se pode perceber em chamadas na mesma página.

Figura 1: página 6 do jornal Metro Curitiba, edição de 19 de maio de 2011. Destaque para o uso do verbo no modo imperativo no texto jornalístico (destaque nosso) (METRO, 2011).

Para Türccke, a tendência da expressão estética publicitária teria atraído cineastas como Roman Polanski, Franco Zeffirelli e Jean-Luc Godard, que passaram a filmar comerciais, interessados no desafio de concentrar efeitos audiovisuais em um mínimo de tempo (2010, p. 25). Roman Polanski, por exemplo, dirigiu o comercial *Le compositeur*, para a cerveja Kronenbourg 1664, em 1984 (figuras 2 e 3; aproveitamos para mostrar o anúncio impresso da mesma campanha).

34. A relação com os negócios parece fazer parte da origem do jornalismo: “(...) só foi possível transformar as notícias em negócio quando não mais eram somente notícias de negócios” (TÜRCKE, 2010, p. 97). Nesta passagem, o autor comenta que já havia uma circulação organizada de notícias na rota dos mercadores europeus, nos séculos XIV e XV, sobre as condições dos locais de comércio – catástrofes naturais, guerras, rebeliões. O que era algo instrumental para o comércio acabou virando mais um produto a ser comercializado, a partir do momento em que os negociantes tiveram a ideia de noticiar não apenas o que era interessante aos mercadores, mas à população em geral. As notícias escolhidas eram sempre aquelas que chamaríamos hoje de sensacionalistas. Os jornais não tinham uma periodicidade definida, mas sua distribuição privilegiada acontecia nas aglomerações dos mercados e das feiras.



Figuras 2 e 3: à esquerda, frame (impressão de tela) do comercial dirigido por Roman Polanski para a cerveja Kronenbourg 1664. Vídeo obtido em <<http://www.culturepub.fr/videos/kronenbourg-1664-le-compositeur>>. Acesso em: 19 mai. 2011. Ao lado, anúncio impresso da mesma campanha. Imagem obtida em <http://referentiel.nouvelobs.com/archives_pdf/OBS0907_19820327/OBS0907_19820327_002.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2011.

O filme mostra um pianista, sentado ao instrumento num fim de tarde, parecendo trabalhar em uma composição. O som é o da música sendo tocada no piano. As imagens se alternam entre as mãos tocando piano, as mesmas mãos escrevendo na partitura e o conjunto de um copo e a garrafa de cerveja. A música vai “crescendo” até chegar em seu ápice, quando o pianista abre a cerveja que estava em cima do instrumento. Entendemos que ali ele ficou satisfeito com sua composição, e a bebida é o seu prêmio.

Talvez possamos tomar esse comercial como parte de um exemplo do caráter “unificador” da publicidade e de sua influência na expressão estética de outros produtos, dentro da concepção de indústria cultural de Horkheimer e Adorno (apud TÜRCKE, 2010, p. 35). A pressão do sistema produtivo teria obrigado todos os produtos culturais a utilizarem a técnica publicitária, provocando uma confusão entre os limites de um produto e outro (o que é notícia? O que é publicidade? O que é entretenimento?), dificultando perceber onde termina uma manifestação e começa outra.

O mesmo Polanski do comercial de cerveja cujo protagonista é um compositor ao piano, dirigiu o filme *O pianista* (2002). Mais recentemente, foi responsável pelo comercial fake de um perfume inventado pelo artista plástico Francesco Vezzolli (figura 4), que costuma produzir trailers de falsos produtos culturais, como filmes e documentários, em uma crítica ao mundo comercial (GREED, 2009).



Figura 4: frame (impressão de tela) da obra de arte de Francesco Vezzolli, um comercial fake para o perfume Greed, que não existe. O comercial foi dirigido por Roman Polanski e dele participam as atrizes Michelle Williams e Natalie Portman. Vídeo obtido em: <http://www.youtube.com/watch?v=PO35CxpRmow&feature=player_embedded>. Acesso em: 19 mai. 2011.

O filme estreou em uma galeria de Roma em 2009. No roteiro, duas mulheres (as atrizes Michelle Williams e Natalie Portman) brigam por um frasco de Greed (ganância), o falso perfume. O rótulo apresenta a imagem do próprio Vezzolli, em uma referência/homenagem ao *Belle Haleine - Eau de Voilette*, obra de Marcel Duchamp em que o artista também aparece no rótulo de um frasco de perfume (figura 5).



Figura 5: imagem da embalagem e do frasco do Belle Haleine - Eau de Voilette, de Marcel Duchamp (1921). A obra foi vendida em fevereiro de 2009 por quase 9 milhões de euros. Antes, fazia parte da coleção de arte de Yves Saint-Laurent e Pierre Bergé (CHRISTIE'S, 2011). Imagem obtida em: <http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?intObjectID=5157362>. Acesso em: 20 jun. 2011.

Qual a relação entre esses três produtos, além da direção de Polanski? A presença do piano. A trilha sonora do comercial Greed é tocada ao piano e possui uma melodia bastante parecida com aquela da propaganda de Kronenbourg: ambas acompanham o aumento da tensão das histórias, têm o mesmo andamento e finalizam da mesma forma.

Quanto ao gênero, O pianista é realmente cinema; o comercial de cerveja, no entanto, ao exibir o nome de Polanski como diretor, já não é só publicidade, mas flerta com o cinema por tentar trazer para si um traço indicativo dessa arte; e o comercial fake de Greed não é publicidade, é arte, mas usa a estética e a estrutura da primeira, além de fazer referência ao cinema, por trazer atrizes conhecidas para a encenação. Realmente, estabelecer os limites de gênero e de estética entre esses três produtos é bastante difícil, assim como definir quem influencia quem. Parecem ser frutos exemplares da dinâmica da indústria cultural e da força modelar da publicidade.

PUBLICIDADE E PRESENÇA SOCIAL

Ao constatar, então, esse papel da publicidade como ação comunicativa por excelência, Türcke diz que ela passa a equivaler à presença social. “Quem não faz propaganda não comunica; é como uma emissora que não emite: praticamente, não está aí. Fazer propaganda de si próprio torna-se um imperativo da autoconservação” (2010, p. 37).

O autor não se refere apenas às empresas, mas também às pessoas. Nesse ponto, retornamos

à ideia da distração concentrada como fruto de uma necessidade de estar “aí” a partir da emissão. “Também ele [o indivíduo] não pode esquivar-se de administrar seus interesses como uma firma e de tirar partido de si próprio como uma emissora privada. Entra, assim, em um estado de pressão para emitir (...)” (Idem, 2010, p. 42). O estar “aí” da emissão é etéreo. Quando não emite, a estação emissora física (o nosso corpo) torna-se apenas um resíduo. Ela não existe no espaço etéreo das emissões, que é o que parece importar nos dias de hoje.

Todd Gitlin, outro crítico da comunicação de massa, também estabelece uma relação entre a existência, o estar “aí” (sem usar esse termo), e a compulsão pela emissão. Para ele, os dispositivos de comunicação e interação portáteis permitem a ubiquidade, permitem que estejamos em diferentes lugares “etéreos”. Vivemos em uma nomadicidade que acreditamos representar uma liberdade. Paradoxalmente, os mesmos dispositivos permitem que os outros saibam onde estamos, a todo momento. Emitimos mesmo quando não queremos, estamos sempre “aí”.

Para Gitlin, a razão de ser da emissão, na modalidade que ele chama de “comunhão eletrônica”, é uma banalidade, “com a ação bem mundana de mandar um e-mail sobre o clima ou enviar um torpedo eletrônico a um ‘colega’ só para dizer que está preso numa aula chata, ou que você existe e afirma a existência do outro (‘e aí?’ ‘nada’) (...)” (2003, p. 79, grifo nosso). Precisamos, portanto, emitir constantemente, mesmo que seja uma emissão de “banalidades”, para marcar nossa presença social, profissional, para “estar” com os amigos e em nossas redes.

Os livros de Türcke (edição original de 2002) e Gitlin (2003) aqui citados são de antes de Twitter e Facebook. Estes dois sistemas, apenas para ficar nos mais conhecidos, são o lugar e a essência da pressão por emissão. A seleção de candidatos para uma vaga de emprego passa, nos dias de hoje, pela consulta ao perfil do candidato nas redes sociais. Não ter nada ali é quase tão ruim como ter algo negativo. Fazer propaganda de si é algo cada vez mais literal. E o que dizer daquelas pessoas que pedem desculpas aos seus seguidores no Twitter quando ficam muito tempo sem postar?

Um outro lado do cenário de pluralidade de dispositivos e formas de emissão, que permite o estar “aí”, é a liberação do polo de emissão, que autores mais “integrados” em relação à cibercultura consideram como um fator positivo. Para André Lemos,

as novas tecnologias de comunicação e informação serão vetores de agregação social, de vínculo comunicacional e de recombinações de informações as mais diversas sobre formatos variados (...) A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar (estrutura “pós-massiva”, como veremos adiante) na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (“massiva”). (2009, p. 38-39)

É neste cenário de relação entre polo emissor e receptor, onde não há mais apenas um que emite e outro que recebe, mas um intercâmbio de papéis (pelo menos nas mídias pós-massivas), que fica mais fácil compreender quando Türcke diz que

emitir não é uma via de mão única. Onde se emite também se recebe. Mas se as estações de emissão são também estações de recepção, então o esse est percipi (ser é ser percebido) contém também um esse est percipere: ser é perceber. Em outras palavras: quem não tem sensação não é (2010, p. 65).

E mais: “a ‘luta pelo aí’ tem então duas faces. A primeira corresponde à luta concorrencial generalizada pela presença midiática: a luta para ser percebido. A outra, no entanto, é a luta pela percepção” (Idem, 2010, p. 66). E a propaganda faz parte das duas: fazer propaganda de si mesmo para ser percebido; e perceber, ter sensação, por meio da estética, da velocidade e dos estímulos da propaganda, que impedem o vazio e a reflexão. Unindo os dois polos, a distração concentrada: concentramo-nos em nossa sensation seeking, distraídos de todo resto, na busca do estar “aí” pelo perceber, pelas sensações agudas do choque audiovisual. Concentramo-nos também em nossa presença etérea, emitindo compulsivamente, para continuar a existir, enquanto nos distraímos de uma existência “real”, não subordinada (ou menos subordinada) às dinâmicas mercadológicas que regulam as relações sociais.

Distraído: aspectos do indivíduo contemporâneo

Na linha das ideias que apresentamos até aqui, podemos dizer que, quando emitimos, existimos por nos oferecermos em consumo. Quando ansiamos pelas emissões, consumimos imagens de maneira compulsiva, em um estado de insatisfação constante, para que possamos “sentir”.

Na prática, que tipo de indivíduos emergem destas circunstâncias? Erich Fromm, em *Psicanálise da sociedade contemporânea* (1974), trata dos efeitos e das responsabilidades do homem moderno frente a um modelo social pautado na produção econômica. Um dos aspectos que regulam essa relação seria o princípio da não-frustração: a satisfação imediata de todos os desejos como necessidade para manutenção da dinâmica do consumo em massa, característico da sociedade capitalista. O objetivo é estar sempre ocupado (o horror vacui de Günthers Anders, que Türcke menciona) com o trabalho e com a diversão (sensation seeking), evitando os momentos de reflexão, de dúvida, de tomada de decisões. Assim, nos tornamos criaturas como exige o sistema: “que se sintam ‘felizes’, que não tenham dúvidas, que não tenham conflitos, que se deixem guiar sem necessidade de recorrer à força” (FROMM, 1974, p. 166).

Todd Gitlin descreve esse indivíduo moderno como “um aventureiro e buscador de estímulos que tenta freneticamente encontrar-se abandonando-se. Este indivíduo paradoxal está preparado para as mídias ilimitadas” (2003, p. 57). Para o autor, seriam estas mídias fruto da distração. Ao usar o termo, Gitlin retoma Marx, para quem a religião é a distração das massas; as mercadorias também podem se tornar, de certa forma, artefatos religiosos. Consumindo, portanto, as pessoas obtêm uma satisfação que as distraem das “reais condições de vida” (apud Gitlin, 2003, p. 49). Estas condições de vida envolvem a “alienação do trabalho”, mas também as relações sociais. O consumo de objetos relacionados a experiências pessoais (o autor associa um tênis Nike e um jogo de basquete com os amigos), poderia, portanto, levar a uma distração “benéfica”.

Enquanto Türcke acredita que a distração concentrada na mídia audiovisual, por meio da pressão pela emissão e pela sensação, aliena o indivíduo de uma existência não-etérea, Gitlin sugere que a distração provocada pelo consumo pode contribuir para a construção de uma identidade. “Numa era de auto-invenção sempre renovada, em que religião, região e profissão deixam de proporcionar identidades profundas, uma marca pode ser uma declaração, como um cartão de visitas pré-impreso” (2003, p. 96).

A visão dos dois autores parece convergir, no entanto, sobre fato de que a distração causada

pela mídia, pela propaganda e pelo consumo seria, então, uma espécie de condição de união entre os integrantes de uma “massa”, que tem como líder o espetáculo midiático. O imaginário exposto nas telas nos agrega, apesar de todas as diferenças individuais. Pensamos de maneiras diferentes, mas naquele momento convergimos para um mesmo ponto. Como conseguir isso, se não estamos juntos, lado a lado, propensos ao contágio, à identificação? Freud diz que

a seleção do líder é muitíssimo facilitada por essa circunstância [pouca ou nenhuma separação do ego e do ideal do ego]. Com frequência precisa apenas possuir as qualidades típicas dos indivíduos interessados sob uma forma pura, clara e particularmente acentuada, necessitando somente fornecer uma impressão de maior força e de mais liberdade de libido (2011, p. 37).

O que a publicidade parece fazer é nos apresentar essa figura que é quase como nós, mas um pouco melhor, com atributos bastante destacados, para que não possamos deixar de percebê-la. Distraídos por essa figura ideal, seguimos como se fosse nosso líder, comprando os produtos, as marcas e as ideologias que ela vai nos vender. Concentrados nela, formamos massa e nos distraímos da nossa individualidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHRISTIE'S. Marcel Duchamp (1887-1968) Belle haleine - Eau de toilette. Disponível em: http://www.christies.com/LotFinder/lot_details.aspx?intObjectID=5157362>. Acesso em: 20 jun. 2011.

FREUD, Sigmund. Psicologia das massas e análise do eu. Clube de Leituras, Plano Nacional de Leitura - website para incentivo à leitura do governo de Portugal. Documento em PDF; p. 1-47. Disponível em: <http://www.planonacionaldeleitura.gov.pt/clubedeleituras/upload/e_livros/clle000128.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2011.

FROMM, Erich. Psicanálise da sociedade contemporânea. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1974.

GITLIN, Todd. Mídias sem limite: como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GREED by Francesco Vezzolli, Rome. Wallpaper. 12 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.wallpaper.com/art/greed-by-francesco-vezzoli-rome/3050>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. São Paulo: Record, 2002.

LE MOS, André. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.). A cibercultura e seu espelho: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 38-46. Recurso eletrônico. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

METRO Curitiba. n. 17, 19 mai. 2011.

TÜRCKE, Christoph. Sociedade excitada: filosofia da sensação. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

'A GENTE FAZ PRA VOCÊ': A BUSCA DOS EFEITOS DE SENTIDO NO DISCURSO MIDIÁTICO DA EMISSORA RBS TV³⁵

FERNANDA SAGRILO ANDRES³⁶

ARIANE DA SILVA XARÃO³⁷

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

RESUMO

Textos são produções estratégicas propostas por um enunciador com a plena intenção de persuadir o enunciatário, para tanto o sujeito produtor utiliza-se de recursos que garantem o engajamento e levam ao convencimento do outro sobre o dito. O presente estudo propõe-se verificar as marcas discursivas presentes na campanha institucional da emissora RBS TV, analisando os efeitos de sentido produzidos no discurso midiático televisual. Dessa forma, discute a teoria da enunciação, pautada nas estratégias semiológicas em Adair Caetano Peruzzolo.

PALAVRAS-CHAVE:

Estratégias semiológicas; discurso; efeitos de sentido.

INTRODUÇÃO

Os processos comunicacionais não são inocentes, há sempre intencionalidades, convocam públicos e desencadeiam movimentos para obter êxito. Os produtos midiáticos, em especial, as campanhas publicitárias institucionais, tornam-se uma boa estratégia para interpelar determinado público, e, ao mesmo tempo, falar de si, pois assim a empresa que as veicula se autopromove, enquanto simultaneamente apresenta valores para a sociedade. Os discursos autopromocionais de uma empresa comunicacional projetam no produto imagens que pretendem que o público tenha da mesma, para garantir o reconhecimento e associação da marca à temática na comunidade local.

Pretende-se com esse estudo, examinar o texto *'A gente faz pra você - Semana Farroupilha'*, enunciado pelo Grupo RBS, a fim de levantar, descrever, explicar os procedimentos de linguagem, bem como verificar os efeitos de sentidos de enunciação, interlocução, realidade e tematização produzidos no e pelo texto de um produto midiático televisual.

35. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

36. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Email: fersagrilo@gmail.com.

37. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Email: ari_urdy@hotmail.com.

As discussões são pautadas nos conceitos de comunicação, discurso, enunciação e efeitos de sentido em Emile Benveniste (1993), Ugo Volli (2004), Diana Luz de Barros (1999) e Adair Caetano Peruzzolo (2004, 2006, 2011). Ressalta-se que, as conclusões aqui obtidas, não buscam serem finais, elas apenas servem de apoio para futuros estudos sobre esse assunto.

A COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

A terminologia comunicação vem sendo utilizada para designar vários processos de produção e recepção de informações. Assim ao se falar em comunicação, logo o que se pensa são os mecanismos tecnológicos que a permitem como modo de transmissão, transporte e transferência. No entanto, entendemos que todas as comunicações são naturalmente estratégias de vida e não engenharias. Elas são o resultado da busca do ser, com o objetivo de produzir devir, assim, comunicar torna-se o exercício de vida.

Existe diferença entre comunicar e transmitir. As relações comunicativas são encontros fundamentais para a sobrevivência de indivíduos e espécies, elas se moldam a partir de desejos e necessidades básicos ofertados nas estruturas sociais. Os seres dotados de intencionalidades de vida buscam através de projetos, o que faz sentido e dessa forma, garantem o sobreviver.

A mensagem na comunicação vem investida pelo sujeito que a organiza apresentando marcas próprias e também da imagem que faz do sujeito o qual busca para o encontro. Afinal nenhum texto é inocente, sempre há intencionalidades. Da mesma forma, o destinatário também espera ganhar algo nesse movimento, realizando investimentos de recepção à mensagem. Com isso a reciprocidade da comunicação se estabelece entre o agenciamento de dois sujeitos que se expressam na busca do outro para necessidades próprias.

Assim sendo, a comunicação resulta-se na busca do outro, através de um meio natural, que é a mensagem, a qual articula os investimentos dos sujeitos comunicantes, produzindo diferentes efeitos, decorrentes da relação que se estabelece. Entretanto, a mensagem para ser aceita pelo outro, deve possuir uma dimensão persuasiva e ter valor, tornando-se desejável.

Por outro lado, quem comunica tem que possuir um objetivo, ter um valor ideológico e conservar a própria existência. Então todo o ato comunicativo é estratégico. Ao se comunicar, necessita-se persuadir, afirmar ao outro que o dito é verdade, a partir do uso de organizações discursivas.

Adair Peruzzolo (2006, p. 30), entende a comunicação como uma ação essencial para o comunicante: a busca do encontro para vir a ser de cada um, “uma relação de ser a ser; de um ser que quer passar uma mensagem a outro, cuja mensagem será confirmada por uma certa resposta, no nível meramente aquiescente do encontro, porque tudo se passa nos encontros dos corpos ao se agenciarem”.

Nessa perspectiva, a comunicação é uma situação social de configuração interacional, um princípio de produção, onde comunicantes ao se relacionarem, colocam em funcionamento sistemas e esquemas interpretativos. Daí que a mensagem materializa o sentido.

A publicidade garante a intenção de persuadir, para isso ela se utiliza de estratégias discursivas

para fazer o público acreditar nas verdades ditas. O enunciador escolhe como se relacionar com a sua fala, organiza a mensagem de modo a responder e a satisfazer as necessidades dos comunicantes, utilizando estratégias, mecanismos, recursos e produzindo efeitos.

A mensagem sendo construída estrategicamente como resposta a necessidade do outro, se utiliza de recursos e atividades planejadas para produzir efeitos de sentido de realidade, busca dessa maneira, ir além do encontro com público, chegando a persuadi-lo. A comunicação persuasiva também tem que agradar, fazer crer e convencer o enunciatário. Para isso, ela destaca qualidades dos produtos, ao mesmo tempo em que, faz competir com outros, atraindo novos consumidores.

A persuasão só ocorre em processos comunicacionais, quando o sujeito oferece um dado elemento (mensagem) e o outro a reconhece como valor que lhe cabe. Torna-se assim, a dimensão qualitativa da comunicação ao processo de busca. A mensagem somente é persuasiva se ela é valor para o sujeito.

As estratégias tornam-se essenciais na relação persuasiva. São modos de fazer uma ação que vise objetivos. São procedimentos que interferem na organização, relacionam-se aos esforços de planejamento e execução de movimentos e operações que aderem à capacidade manipulatória a qual interfere na ação do telespectador. Volli (2004) entende por estratégias o uso de ferramentas com um objetivo que vai além da finalidade direta. Para ele,

A ação da estratégia pauta-se, normalmente, pelo cálculo das reações do inimigo, fazendo-lhe acreditar, por exemplo, que suas próprias forças estão dispostas de forma não correspondente à verdade, com o fim de o desequilibrar, ou ocultando-lhe os preparativos de um ataque a fim de apanhar desprevenido. (VOLLI, 2004, p. 36-37)

Estratégias são movimentos corriqueiros na vida social, aparecem tanto em jogos esportivos como nas leis que regem o mercado; apresentam características similares às de batalhas. A publicidade faz uso delas para garantir ao produto, lugar privilegiado diante da concorrência. Esse entendimento, no nível semiótico, representa a busca dos envolvidos em agir sobre o outro, na tentativa de *com-vencer*. Nessa perspectiva, as estratégias comunicativas fazem referência ao *marketing*, dizem respeito à configuração da instância produtora no seu papel desempenhado na e pela sociedade. Por sua vez, as estratégias discursivas são deliberações internas ao produto, metas tomadas pelos sujeitos enunciadorees referentes ao modo de contar a narrativa. Nesse sentido, as estratégias discursivas consideram aspectos narrativos e enunciativos inerentes ao produto.

O texto é um ordenamento, o modo material com que se põe o caminho a ser percorrido pelo outro, de modo que, provoca sentidos e significados. Refere-se ao objeto onde o enunciador aplica suas competências estratégicas, enquanto o enunciatário, em movimento, aplica suas competências de leitura, captando sentidos. Realiza assim, um contrato de verificação, o exercício de papéis em um encontro de sujeitos.

A SEMIÓTICA COMO METODOLOGIA

A análise semiótica³⁸ dos signos visuais publicitários depende da compreensão da imagem a partir das relações estabelecidas entre este signo e os demais que fazem parte do sistema (visuais, verbais e sonoros). De tal modo, o caráter metodológico rejeita qualquer olhar superficial dos textos.

De acordo com a semiótica greimasiana, texto pode ser compreendido como a relação entre expressão e conteúdo. Barros (1999, p.7) concebe o texto como um *“todo de sentido”*, caracterizado como objeto de significação e comunicação que se localiza entre um enunciador e enunciatário. Quando referidos aos textos televisuais, o plano de expressão compõe linguagens sonoras e visuais para manifestar seu conteúdo discursivo. O texto televisual é passível de ser analisado a partir da sua significação, na relação de conteúdo e expressão. Nessa perspectiva, a semiótica procura entender o que o texto diz e como o faz para dizer o que diz, através da análise de procedimentos da organização textual e dos mecanismos enunciativos de produção e recepção.

Volli (2004) sobrepõe que a semiótica diferencia-se das outras teorias de análises de anúncios publicitários por ter o foco na dimensão textual em profundidade da atividade publicitária, ao colocar em prática as teorias e conhecimentos sobre os funcionamentos dos textos em geral em diferentes aspectos, níveis e articulações que constituem a sintaxe e a semântica do texto publicitário. Para o autor,

A semiótica tradicionalmente definida como ciência dos signos, tem vindo a alargar e a complicar o seu objecto no decurso das últimas décadas, para progressivamente se qualificar como a disciplina que trabalha para dar sentido aos textos, à sua constituição interna, ao seu funcionamento, ao seu sentido. (VOLLI, 2004, p.17)

A publicidade é considerada um lugar de circulação e produção de sentidos, podendo ser: um discurso dialógico, polifônico, efeito e produtor de sentido e criado segundo as intenções da marca para persuadir o seu público. O discurso publicitário é organizado a partir de estratégias persuasivas para criar efeitos de sentidos de verdade com vistas a induzir o destinatário a aceitá-la como um valor que lhe pertence. Os efeitos de sentido são produzidos no sujeito, nas relações intersubjetivas. Os efeitos são trabalhados de forma diferentes, o enunciador ou um dado dispositivo de enunciação produz um campo de efeito de sentido, conforme os destinatários e não um único efeito.

Os discursos possuem estratégias semiológicas, e semiologia é uma forma de olhar os objetos. Pressupõe alguém que fala para outro alguém, assim o discurso passa a ser intersubjetivo. Esse alguém que assume a fala se torna subjetivo (individualização do eu). O lugar da fala só é assumido quando o “eu” toma posse de fala. Entretanto os enunciatários de uma proposição publicitária são “lugares abertos”, o texto, mesmo sendo dirigido para alguém, de a possibilidade de outros também apreciá-lo.

Enunciação significa relações dialógicas entre sujeitos necessariamente aplicados. Não é uma simples fala, e é um trabalho, um tempo destinado a praticar a fala, que implica investimentos do sujeito nela. Toda enunciação é heterogênea, para um sujeito falar ele se aproveita das falas de outros e das estruturas e resíduos. Logo, todas as falas são produtos da sociedade. Desse modo, o enuncia-

38. Aqui os termos semiótica e semiologia são tratados como sinônimo.

dor nunca é individual, e sim, sempre uma entidade discursiva coletiva. Na sociedade humana, a fala tem o sentido da construção do sujeito.

O enunciador é a figura responsável pela organização do discurso, uma figura discursiva criada por uma autoria que serve dando continuidade a uma enunciação. Enunciatório por sua vez, é ao mesmo tempo quem recebe e também um sujeito do ato de enunciar, estratégia de enunciação e de certa maneira ele é um efeito de sentido pela forma de enunciado.

Toda enunciação é feita de escolhas, é uma montagem com intuito de achar o lugar do outro. Nessa perspectiva, os efeitos de sentido são constituídos de valores que fundam as atividades humanas. É uma relação do homem com o discurso. O sentido, enquanto, relação semiótica existe entre o sujeito e o objeto.

Os recursos de dizer se organizam segundo uma diversidade de sentidos que pesam no agenciamento dos sujeitos. Eles são utilizados para dar efeitos de ilusão ou verdade; objetividade ou subjetividade; proximidade ou afastamento, etc. Em um texto pode ter vários ou poucos efeitos, podendo ser, até mesmo, contraditórios.

Peruzzolo (2011) propõe um esquema para analisar os sentidos, correspondente a teoria da enunciação, estabelecidos entre enunciador e enunciatório ou entre sujeito da enunciação com seu discurso-enunciado. A análise dessas relações, geralmente, traz informações importantes sobre as intenções do enunciador. Há quatro categorias complexas na base da metodologia que derivam outras, são elas: efeitos de enunciação, de interlocução, de realidade, e de tematização.

Os efeitos de enunciação resultam dos modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso. Essa relação pode ser de subjetividade, ao colocar-se perto produz um efeito de proximidade; ou de objetividade, ao colocar-se longe, produz um efeito de afastamento. A construção desses efeitos depende dos pronomes pessoais e possessivos, advérbios e verbos utilizados. No jornalismo, geralmente, para garantir a imparcialidade, são usados recursos para assegurar efeitos de objetividade, já na publicidade ocorre o contrário.

Os efeitos de interlocução provêm das relações entre enunciador e enunciatório. Servem como maneira de conduzir o outro na leitura, assim o enunciador ordena o contato com o enunciatório por meio de marcas pedagógicas discursivas, que podem ser: aspas, travessão, parênteses, esquema, flecha, enquadramento, zoom, itálico, caixa alta, caixa baixa, negrito, interpelações, perguntas, conversações, intercâmbios.

Os efeitos de realidade decorrem das referências que são apresentadas pelo enunciador para tornar o sentido concreto, denotativo, sensível, real e localizável. São sustentados por sentidos já constituídos na vida do enunciatório. Atores, espaços geográficos e testemunhais são mecanismos de construção de referencialidade; fatos reais, datas, dados, números e imagens icônicas são de ancoragem. Ressalta-se que os efeitos objetividade se somam aos de realidade.

Os efeitos de tematização derivam dos modos como o assunto está organizado. Dessa forma, as ideias, elementos e afirmativas são montados no discurso para afirmar um valor escolhido. A maneira como o enunciador vai contar a história perpassa os fluxos temáticos (motivos, cadeias de ideias) e os fluxos figurativos (formas peculiares de tematizar).

A publicidade favorece a observação de estruturas discursivas legitimadas socialmente. Assim como a mídia televisual constitui um valioso material para leitura de sentidos, na busca das estratégias nela presentes. Aqui o texto será analisado a partir da verificação das marcas discursivas presentes, objetivando conferir os efeitos de sentidos produzidos pelo discurso publicitário comemorativo a semana farroupilha da emissora RBS TV e os valores que são agenciados entre enunciador e enunciatário na materialidade constituída.

ENSAIO ANALÍTICO

O enunciador é o dispositivo de organização que possui sujeitos interessados em seus devires. Assim o enunciador do material analisado é o Grupo RBS, um conjunto de sujeitos agentes do social, que apresentam discursos para aproximar-se da realidade do seu público. Os atores, tradicionalistas, apresentadores e jornalistas que aparecem na tela são parte do mecanismo enunciador, delegados estratégicos da montagem do texto televisual.

Com sua tradição de produção cultural e artística muito grande, o Rio Grande do Sul é um dos maiores fornecedores de produtos televisuais de alto padrão para a Rede Globo, com premiações e reconhecimento internacional. Com identidade local e tom de gauchidade, a produção da RBS TV alcançou e fidelizou a população regional. O localismo na programação, o vínculo com a comunidade e a tentativa de traduzir a realidade local em seus programas e projetos faz com que a emissora se aproxime dos telespectadores.

A RBS TV é mais antiga afiliada da Rede Globo, foi fundada em 29 de dezembro de 1962 com o nome de TV Gaúcha pelo comunicador Maurício Sirotsky Sobrinho, operando no canal 12 de Porto Alegre, concedido ao Grupo RBS em 1961, pelo presidente da república Juscelino Kubitschek. O sinal digital de TV foi aberto em 4/11/2008. Ela atua nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina com uma rede de 18 emissoras³⁹, uma cobertura que atinge 790 municípios e mais de 17 milhões de telespectadores. A sede principal fica na capital gaúcha, Porto Alegre, suas emissoras e retransmissoras cobrem os dois estados com duas cabeças de rede, uma em Porto Alegre e outra em Florianópolis.

Possui 15% da grade da programação produzida localmente e voltada ao seu público, o restante da produção é de responsabilidade da rede mãe. Sua produção abrange jornalismo e entretenimento. Bom Dia Rio Grande, Jornal do Almoço, RBS Notícias, Vida e Saúde, Anonymus Gourmet, RBS Esporte, Globo Esporte, Patrola, Curtas Gaúchos, Campo e Lavoura, Galpão Crioulo, Teledomingo e Lance Final, são programas produzidos e exibidos no estado do RS.

A emissora se integra a outras mídias que pertencem ao Grupo de comunicações RBS - Rede Brasil Sul de Comunicação, um grupo de mídia regional que opera através de uma plataforma multimídia. Conta com 24 emissoras de rádio, tanto AM quanto FM (Gaúcha, Farroupilha, CBN, Itapema, Atlântida, Cidade e Rural), oito jornais diários (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro, Diário

39. No RS - RBS TV Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Porto Alegre, Rio Grande, dos Vales (Santa Cruz do Sul), Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Em SC - RBS TV Blumenau, Centro-Oeste, Chapecó, Criciúma, Florianópolis e Joinville.

de Santa Maria, A Notícia, Diário Catarinense, A Hora e Jornal de Santa Catarina), duas emissoras locais de televisão, uma emissora com distribuição nacional, uma empresa de eventos, uma gravadora, uma editora, uma gráfica, uma empresa de logística, uma empresa de educação executiva, Operação mobile marketing, Operação segmento rural, Operação segmento jovem, Operação e-business, dois portais de Internet (ClicRBS gaúcho e ClicRBS catarinense), nove sites e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho (FMSS). Alguns desses serviços são disponibilizados também no Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal.

O grupo com 6,7 mil colaboradores está no *ranking* das maiores empresas da região. Neste ano, alcançou o segundo lugar na categoria Grande Empresa / Marca do RS no *Top of Mind* da Revista Amanhã. Na mesma pesquisa⁴⁰, é citado como a empresa que mais investe na cultura (13,8%), e ainda a que possui liderança na maioria dos rankings da categoria Comunicação, como é caso da RBS TV, do jornal Zero Hora e das rádios Atlântida e Gaúcha, que ocupam o primeiro lugar em seus segmentos.

A MENSAGEM - 'A GENTE FAZ PRA VOCÊ - SEMANA FARROUPILHA'

No ano de 2011, a RBS TV homenageou os gaúchos com nova versão da campanha institucional *'A gente faz pra você'* em comemoração à Semana Farroupilha. O vídeo foi lançado no dia 15 de setembro, durante a programação do Jornal do Almoço. A letra da canção foi adaptada e é interpretada por Neto Fagundes, com instrumental de música gaúcha. Veja a letra:

Sempre que você ligar a tevê é o orgulho gaúcho que você vai ver. Pra você se informar antes do churrasco saímos campo a fora com disposição. Pra você se alegrar como num CTG a gente fica ao seu lado até o amanhecer. Tudo que a gente faz é de coração: mostrar com muito orgulho a nossa tradição. Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê. Uma homenagem da RBS TV a todos que amam esta terra. (RBS, 2011)

FICHA TÉCNICA

Agência: Agência Matriz

Cliente: RBS TV

Produto: Semana Farroupilha

Campanha: A gente faz pra você

Direção de Criação: Roberto Philomena e Telmo Ramos

40. A pesquisa Top of Mind da revista Amanhã é realizada em parceria com a Segmento Pesquisas, foi criada em junho de 1991, no Rio Grande do Sul. A pesquisa é feita pelo método quantitativo, realiza 1,2 mil entrevistas nas sete mesorregiões do Rio Grande do Sul, seguindo a delimitação clássica do IBGE. O universo da pesquisa inclui pessoas de ambos os sexos, com idades entre 16 e 65 anos, de todas as classes sociais. A composição é escolhida a partir da técnica de amostragem aleatória, proporcional à população das regiões de Porto Alegre, Grande Porto Alegre e interior. O instrumento de pesquisa é um questionário contendo questões abertas. Na abordagem, o pesquisador aponta uma categoria de produto ou serviço e anota a primeira marca citada pelo entrevistado. Ao medir lembrança espontânea, não há qualquer indução: o entrevistado menciona o primeiro nome que vem à cabeça, e sua resposta será sempre respeitada – mesmo quando ele resgata uma marca já extinta, ou cita algo que não se enquadra na categoria pesquisada.

Criação: Roberto Philomena e Telmo Ramos

Atendimento: Daise Aimi e Dariele Welter

Produção Eletrônica: Monique Sabater

Produção de Vídeo: TGD Filmes

Direção de Cena: Rafael Ferretti

Produção de Áudio: Fon Fon Music

A TGD Filmes desenvolveu para a RBS TV mais uma peça da campanha “A Gente Faz Para Você”, que tem reposicionado institucionalmente a emissora de televisão nos últimos meses. O vídeo com duração de 60 segundos tem como mote a Semana Farroupilha, comemorada no mês de setembro. Ele foi exibido somente do dia 15 ao 30. A criação é da dupla Roberto Philomena e Telmo Ramos, e a produção de áudio é da Fon Fon Music.

EFEITOS DE SENTIDO

O vídeo que mostra cenas dos profissionais da emissora envolvidos em matérias ou em situações que resgatam às tradições gaúchas é analisado a partir dos efeitos de sentido de enunciação, interlocução, realidade e tematização.

EFEITOS DE ENUNCIAÇÃO

O enunciador torna o texto subjetivo no momento em que utiliza os modos infinitivo pessoal e imperativo dos verbos, inserindo o outro e criando um efeito de aproximação dos sujeitos discursivos no texto. Isso pode ser percebido no trecho: “*Pra fazer a TV que você vê, a gente faz muita coisa que você não vê*”.

Percebe-se a subjetividade também pelo uso de advérbios como: “sempre”, “muito”, “muita”. E pelo uso dos pronomes “nossa”, “seu”.

EFEITOS DE INTERLOCUÇÃO

O enunciador delega um narrador e vários mostradores que recorrem a diversos campos do saber para sustentar o discurso, apresentam-se assim marcas da história, da cultura, da gastronomia, dos hábitos e costumes daqueles que vivem no estado do Rio Grande do Sul, além da organização da própria emissora RBS TV.

O vídeo traz como pano de fundo a trilha sonora interpretada pelo apresentador do programa Galpão Crioulo, Neto Fagundes. O jingle em versão gaúcha foi adaptado da letra de comerciais anteriores. A todo instante, as imagens complementam o áudio, mostrando os profissionais da emissora em atividade, mas cultivando hábitos gaúchos como tomar chimarrão e comer churrasco.

O enunciatário é interpelado pelo som de gaita e violão já conhecidos como instrumentais da

música gaúcha, e pelos gestos e olhares dos mostradores. Esse fato pode ser verificado: no momento em que os repórteres Isabel Ferrari, Maurício Saraiva e Alice Bastos Neves oferecem, ao telespectador, chimarrão; quando Neto ao beijar a bandeira do RS e os jornalistas e apresentadores ao realizarem suas atividades, dirigem os olhares para a câmera.

EFEITOS DE REALIDADE

Os efeitos de referencialidade criam sentidos de realidade, neste discurso aparecem jornalistas e apresentadores dos programas da RBS TV (Nico e Neto Fagundes - Galpão Crioulo; Cristina Ranzolin, Paula Valdez e Rosane Marchetti - Jornal do Almoço; Daniela Ungaretti e Elói Zorzetto - RBS Notícias; Túlio Milman e Regina Lima – Teledomingo; Paulo Brito - Globo Esporte RS; Glauco Pasa e Maurício Saraiva - Lance Final; Rodaika, Ico Thomaz e Potter – Patrola; José Antonio Pinheiro Machado - Anonymus Gourmet; Vida e Saúde - Laura Medina e Isabel Ferrari; Bom dia Rio Grande – Carla Faccin; e Campo e Lavoura - Irineu Guarnier Filho), personagens conhecidas no meio tradicionalista como Paixão Cortes, figurantes, atores, dançarinos de invernada, laçadores e entrevistados (referentes de pessoas); fazenda, CTG, RBS TV, galpão, cenário dos programas da emissora (Galpão Crioulo, Anonymus Gourmet, Vida e Saúde, Campo e Lavoura, RBS Notícias, e Globo Esporte), parque de rodeios, cidades, França, (referentes de espaços); amanhecer e anoitecer (referente climático); chimarrão, churrasco, indumentária, acessório, laço, arreios, fogo de chão, chama crioula, jogo da tava, danças típicas, invernadas culturais, bandeira do estado, e cavalgada (referentes culturais).

EFEITOS DE TEMATIZAÇÃO

O Rio Grande do Sul tem uma história tecida por um povo de virtudes, aguerrido e bravo. E os gaúchos se orgulham de terem nascido nessa terra. A tradição é passada de pai para filho e mantida pelos CTG's mundo afora. Os gaúchos cantam com fervor o hino rio-grandense e enchem a boca para dizer: “sirvam nossas façanhas de modelo à toda Terra”.

A ideia por traz do vídeo é prestar uma homenagem às comemorações farroupilhas em todo o Rio Grande do Sul, tendo como foco os programas, as reportagens e os profissionais da RBS TV envolvidos cotidianamente com os assuntos e as práticas regionais.

O tema desenvolvido no texto é a semana farroupilha, que acontece de 14 a 20 de setembro. Para desenvolver a temática é desmembrado um valor que é o orgulho gaúcho, para tanto se fala e/ou mostra: chimarrão, CTG, lidas a campo a fora, tradição, terra, bandeira do estado, galpão, indumentária, cavalgadas, danças típicas, esportes tradicionais, chama crioula, pelegos, churrasco. Contextos que remetem aos usos, costumes, hábitos, folclore, tradicionalismo, regionalismo, bairrismo e nativismo do povo do Sul. O modo de tematizar vai além, põe a RBS como produto cultural do Rio Grande do Sul.

Ademais, a diversidade do povo gaúcho, oriunda de várias etnias é valorizada no vídeo e explorada a partir do viés da integração e da hospitalidade, assim como a sua bravura, que agrega

o culto as tradições de maneira festiva e alegre. Os gaúchos exaltam pilchados ou não, os valores extraídos da bandeira do estado: liberdade, igualdade e humanidade ao próximo e a terra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A emissora RBS TV tem compromisso de preservar os valores da cabeça de rede, a Rede Globo de Televisão, o que gera vantagens e desvantagens de uma afiliada. Deve possuir perfil próprio, consolidar o mesmo padrão de qualidade e competência tecnológica e se adequar às exigências da Globo. Na busca de ser fiel à rede mãe, a RBS TV também necessita consolidar a sua identidade e marca e projetar a sua imagem. Para isso, busca nas campanhas institucionais, falando de si mesma e sobre temáticas sociais que envolvem a comunidade de abrangência, a aproximação com os seus públicos e reconhecimento da identidade própria de uma emissora local.

O produto televisual analisado reitera temas aceitos pela sociedade, a campanha *A gente faz pra você - Semana Farroupilha* fala do tema orgulho de ser gaúcho para confirmar seus valores. A peça criada pela Agência Matriz mostra os bastidores da emissora a partir da valorização de seus profissionais e colaboradores em momentos em que expõem o orgulho pelas tradições gaúchas. Para tanto, com caráter autopromocional se utiliza das estratégias semiológicas discursivas em que as falas exaltam, as imagens comprovam e a logo do Grupo RBS (presente nos microfones e na assinatura do vídeo) consolida a preocupação com seu público, com intuito de divulgar, tornar público e ao mesmo tempo projetar sua imagem, conferindo prestígio.

O contrato de leitura é organizado pelo enunciador para “todos que amam essa terra”. Com isso, ele atrai a atenção e o interesse daqueles que valorizam o estado do Rio Grande do Sul, bem como, desvia o interesse dos demais. No entanto, o contrato de leitura é constituído durante todo o texto, de modo que o enunciador faz escolhas estratégicas discursivas para persuadir o enunciatário.

Contudo, o texto televisual, composto de estratégias discursivas tensionadas pelos eixos do mostrar e do ver, dirige-se aos desejos e interesses do telespectador, apresentando uma verdade a ser acreditada, a partir de um discurso organizador de efeitos de sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999.

BENVENISTE, Emile. **Problemas da Linguística Geral II**. Ed. Pontes, 1993.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.

_____. **Agenciamentos do olhar**: a tela.

_____. **Elementos de Semiótica da Comunicação**: quando aprender é fazer. Bauru, SP: EDUSC, 2004.

_____. **Teleinformação**: o eixo do olhar

_____. Explanação em aula. 2011.

RBS TV. Disponível em: <<http://www.rbstv.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

SILVEIRA, A. C. da; PERUZZOLO, A. C; AREU, G. I. P (orgs). **Caminhos da Publicidade e Propaganda**: Marcas identidade e discurso. Santa Maria: Facos-UFSM, 2009.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

A RETÓRICA DOS MEIOS, A PUBLICIDADE E O CONSUMO⁴¹

REGIANE MIRANDA DE OLIVEIRA NAKAGAWA⁴²

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

Este trabalho visa problematizar a abordagem retórica que se coloca para os meios, a publicidade e o consumo, quando o foco de análise deixa de ser a esfera discursiva verbal ou os processos agenciados pelos chamados meios de comunicação de massa, e passa a ser o ambiente comunicacional mais amplo vinculado a uma determinada extensão tecnológica. Com isso, busca-se apreender uma possível redefinição do fenômeno do consumo e dos recursos retóricos utilizados pela publicidade para persuadir.

PALAVRAS-CHAVE:

Retórica; ambientes comunicacionais; publicidade; consumo

A PERSPECTIVA RETÓRICA DOS MEIOS

Quando colocada em diálogo com o campo da comunicação, a retórica quase sempre é discutida com um objetivo muito bem delimitado: estudar os recursos utilizados pelos meios e pelas mensagens com o intuito de persuadir. Tal perspectiva de análise inicialmente ocorreu devido à influência exercida pela publicidade no processo de consolidação da sociedade de consumo durante o final do século XIX e as primeiras décadas do século XX. Posteriormente, ela tornou-se mais acen- tuada, em virtude da crítica feita pelos teóricos da Escola de Frankfurt à conversão da cultura em mercadoria, uma consequência promovida, segundo esses estudiosos, pelos meios de comunicação de massa.

A essa concepção aliava-se ainda o entendimento usual sobre a ação exercida pelos meios na cultura, que limitava a situá-los dentro de uma relação linear, simétrica e impositiva estabelecida entre emissor e receptor, cabendo a este ser apenas um recebedor acrítico do que lhe era transmitido. Na história do pensamento comunicacional, tal perspectiva pode ser apreendida pela compreensão do “meio” enquanto suporte tecnológico/instrumental, cuja abordagem foi preponderante durante um longo período, sobretudo em função de uma série de estudos que tinham os “meios de comu-

41. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

42. Pós-doutora em Comunicação pela ECA-USP (bolsista Fapesp), Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, profa. do curso de Publicidade e Propaganda da PUC/SP, coordenadora do GP Semiótica da Comunicação da Intercom, vice-líder do Grupo de Pesquisa ESPACC. E-mail: regianemo@uol.com.br.

nicação de massa” como principal objeto de estudo.

Não cabe aqui enumerar cada uma dessas teorias⁴³, o que, sem dúvida, exigiria um trabalho muito mais específico. Contudo, cumpre ressaltar que, ainda que cada um desses referenciais teóricos tenha a sua especificidade, em síntese, eles partem do pressuposto da existência de uma massa de receptores, sendo esta última entendida como um todo indiferenciado e anônimo e, como são incapazes de se reconhecer como grupo, pouca ou nenhuma interação há entre aqueles que formam a massa (BLUMER, 1975, p.177-178). E, em virtude do isolamento a que estão submetidos, esses indivíduos tornam-se extremamente vulneráveis a serem manipulados pelos poucos emissores que controlam os meios.

Desse modo, os meios são entendidos como instrumentos utilizados para gerir opiniões, uma vez que o processo comunicativo era concebido de forma simétrica, em que o emissor ativo detinha total controle sobre aquilo a que a massa passiva deveria ter acesso, independente das relações sociais e culturais em que ambos estavam envolvidos. Nesse aspecto, observa-se que o meio efetivamente funciona como algo que se coloca entre uma “coisa e outra”, pois cabe a ele veicular aquilo que foi previamente estabelecido, o que o aproxima da idéia de um canal transmissor. Daí decorre, inclusive, parte do interesse dos estudiosos da comunicação quanto à ação retórica exercida pelos meios, dada a necessidade de compreender o funcionamento das mensagens centradas no destinatário, com destaque especial para a função conativa ou persuasiva da linguagem, explicitada sobretudo pelo uso de verbos no imperativo.

Devido a esses propósitos, entendemos porque a formulação retórica que melhor interagiu com os estudos no campo da comunicação foi aquela elaborada por Aristóteles, em virtude da sua ordenação essencialmente lógica, centrada no raciocínio silogístico e na prova, incluindo até mesmo as mais “degradadas”, ou aquelas adaptadas à banalidade do senso comum. Em vista disso, Barthes (2001, p.16) afirma que, “guardadas as devidas proporções (históricas), conviria mesmo aos produtos de nossa cultura dita de massa, em que reina a ‘verossimilhança’ aristotélica, isto é, ‘aquilo que o público acredita ser possível’”. Isso porque, para que uma ideia convença, é preciso que os argumentos utilizados sejam verossímeis apenas ao auditório, ao mesmo tempo que devem ser trabalhados num enunciado cujo raciocínio não permita a réplica, proposição esta extremamente adequada ao processo comunicativo unilateral característico dos chamados meios de comunicação de massa.

Este ponto de vista torna compreensível os motivos pelos quais, durante muito tempo, a comunicação foi entendida apenas pela perspectiva da persuasão (VOLLI, 2000, p. 232), assim como a prática retórica, quando colocada em diálogo com o campo comunicacional, ficava restrita a um inventário de técnicas argumentativas utilizadas para ratificar o processo de reificação dos indivíduos promovida pelos meios de comunicação de massa. Porém, no cenário atual, a complexidade que distingue os processos comunicativos, em consequência da diversidade de códigos existentes e da sua contínua recodificação pelos meios, não nos permite restringir os efeitos retóricos gerados pelos

43. A chamada Mass Communication Research pode ser dividida em duas grandes correntes: o paradigma Funcionalista-Pragmático (Harold D. Lasswell, Walter Lipman e Charles Wright) e os Estudos dos Efeitos Comunicativos (Paul Lazarsfeld, Robert Merton, Carl Hovland, Kurt Lewin, Leon Festinger e Joseph Klapper). Também denominadas como “pesquisa administrativa”, tais correntes também são compostas por estudiosos vinculados a diferentes áreas de conhecimento, como a psicologia, a filosofia, a ciência política, a sociologia e a engenharia das comunicações.

meios apenas àqueles comumente relacionados ao paradigma vinculado aos meios de comunicação de massa.

Uma vez entendida como metalinguagem, cuja linguagem-objeto é o próprio discurso (BARTHES, 2001, p.05), percebemos que a retórica sempre esteve envolvida com a reflexão sobre o funcionamento da linguagem. Ainda que, historicamente, seu objeto tenha sido predominantemente a esfera discursiva verbal, a amplitude do conceito formulado por Roland Barthes nos coloca diante de uma outra perspectiva para repensar o diálogo entre a retórica e a comunicação. Assim, uma abordagem retórica que tem por objeto os processos comunicativos deve, necessariamente, lidar com a complexidade das trocas agenciadas pelos meios que, por sua vez, não se limitam a ser meros canais de transmissão de uma informação de um ponto a outro mas, longe disso, consistem em sistemas formados por diferentes códigos e linguagens (que não se limitam ao verbal) que mantêm com outros sistemas um diálogo incessante.

É por isso que a compreensão dos meios desenvolvida pelo teórico canadense Marshall McLuhan nos é tão cara. Ao situar o funcionamento dos meios não pela perspectiva do suporte tecnológico, mas sim, pelos efeitos que eles geram na cultura, McLuhan abre uma outra perspectiva para a compreensão do modo pelo qual os meios intervêm nas relações comunicacionais e no processo de constituição das mensagens na cultura.

Assim, tendo por base a compreensão dos meios desenvolvida pelo teórico canadense, este artigo busca problematizar um aspecto que, a nosso ver, não pode ser desconsiderado de uma abordagem retórica da comunicação e da publicidade, ou seja: o modo pelo qual a discriminação dos ambientes edificados pelos meios permite apreender as dominantes que orientam as relações comunicacionais numa determinada época, e de como estas podem redefinir as práticas retóricas que, inclusive, não se limitariam apenas ao discurso verbal. Para explorarmos essa perspectiva de análise, faremos uma incursão sobre as consequências geradas na sociedade e na cultura pela matriz elétrica, pela qual, conforme será visto, seria possível apreender uma série de dominantes relacionadas ao atual ambiente comunicacional. Com isso, pretendemos problematizar alguns aspectos relacionados tanto à resignificação dos recursos persuasivos utilizados pela publicidade quanto à redefinição de determinadas práticas de consumo.

O AMBIENTE COMUNICACIONAL E A “ERA DO CIRCUITO”

Segundo McLuhan, todo meio ou artefato é, em alguma medida, o prolongamento de um ou mais órgãos ou da mente humana. Os homens mudam significativamente quando um sentido é externalizado por meio de uma forma tecnológica, seja em relação ao modo como apreendem aquilo que é externo, seja na maneira como relacionam as informações que lhe são “trazidas” pelos sentidos. Dentro desta perspectiva, os meios são definidos pelos efeitos sociais, psíquicos e cognitivos gerados pela intromissão de uma nova tecnologia na cultura, e seriam essas consequências que caracterizariam parte da dimensão ambiental vinculada a qualquer extensão. Isso nos permite apreender que todo meio gera um ambiente, e é o ambiente que define o meio, e não a dimensão tecnológica. Tanto que, segundo McLuhan “Afirmar que cualquier tecnologia o extensión del hombre

crea un nuevo ambiente, es una forma mucho mejor de decir el medio es el mensaje” (McLUHAN, 1969, p.31).

Longe de ser um mero “recipiente”, o ambiente consiste em um processo altamente complexo e dinâmico, formado por uma grande diversidade de serviços e modos específicos de perceber aquilo que é externo, como também, de correlacionar as ideias. Um dos traços centrais de qualquer ambiente, sobretudo quando ele surge, é a sua “invisibilidade”, causada por uma espécie de “fechamento” sensorial provocado por uma nova tecnologia. O órgão estendido é, proporcionalmente, o mais afetado e gera o seu próprio embotamento ou incisão, uma vez que as ações diretamente relacionadas a ele passam a subsistir “fora” do corpo humano. Como suas funções agora compõem o próprio ambiente, “a área da incisão e do impacto fica entorpecida” (McLUHAN, 1989, p.84) ou anestesiada e, por esse motivo, há tanto a necessidade de “revisar” as funções primariamente atribuídas ao órgão distendido quanto, com base nele, reordenar a relação existente entre todos os demais sentidos.

Esse é um processo quase que “automático”, pois, no novo ambiente, ocorre a edificação de uma nova modalidade perceptiva (McLUHAN, 2007), em virtude da intensa readequação sensória, sem que, num primeiro momento, haja uma clara consciência da mudança. Seria esse embotamento e toda a alteração gerada nas formas associativas e na maneira pela qual os indivíduos percebem o mundo que torna um novo ambiente imperceptível, sobretudo para aqueles diretamente envolvidos com ele.

Porém, todo ambiente torna-se perceptível pelo contraponto instituído pelo seu contra-ambiente. Tal compreensão assenta-se na concepção ecológica dos meios, visto que, quando surge, um meio não elimina os seus antecessores, mas ressignifica-os, de modo que diferentes ambientes subsistem sincronicamente na cultura. Um meio predecessor (ou mais de um) é sempre o “conteúdo” do novo, o que faz com o que os traços de um determinado ambiente sejam modificados por aquele que surge, da mesma forma que o novo tende a conferir uma outra função para aquele que já existe. Como o próprio autor afirma (McLUHAN, 1973, p.198), a interação entre diferentes meios ocorre mediante complexos processos de tradução, pelos quais, seria possível apreender uma espécie de “movimento” próprio da cultura, em decorrência de um *continuum* tradutório ininterrupto estabelecido entre diferentes ambiências.

Na caracterização ambiental dos meios, McLuhan ainda reserva um lugar de destaque para a linguagem. De certo modo, o autor já indicia a potencialidade sógnica das extensões ao defini-las como “expressões de nosso próprio ser e, em essência, literalmente linguísticas (...) Têm sua própria sintaxe e gramática, como qualquer forma verbal” (2005, p. 341). Se uma gramática pressupõe o conjunto de regras-padrão que determinam o uso correto de uma língua, então pode-se supor que todo meio carrega “em si” a potencialidade de constituir uma linguagem e a capacidade de representar. Considerando que uma gramática não se confunde com a linguagem, uma vez que esta se define por processos associativos e combinatórios altamente complexos, que não se limitam àqueles previstos por um conjunto de regras; a linguagem tampouco se restringe à mera função instrumental de estabelecer a comunicação entre dois ou mais interlocutores, tal como o próprio autor reconhece ao afirmar que “A linguagem é muito mais que um simples meio convencional de comunicar ideias”

(BABIN; McLUHAN, 1978, p. 203).

Como o próprio McLuhan enuncia, a produção de linguagem pressupõe um processo altamente complexo, que não pode ser dissociado da caracterização ambiental e ecológica dos meios. Em consonância, como estes são capazes de alterar nossos níveis de percepção, cabe à linguagem exercer uma espécie de “função cognitiva”, responsável pela própria inteligibilidade da cultura. Entende-se então porque “a linguagem é, por assim dizer, o grande *médium* coletivo e orgânico que assimila e organiza o produto caótico da experiência quotidiana” (BABIN; McLUHAN, 1978, p.203).

Dentro dessa perspectiva, a compreensão do atual ambiente comunicacional, pautado pela dominância da tecnologia digital exige, por sua vez, a retomada do ambiente eletrônico, pois, nos estudos sobre os meios realizados por McLuhan, nota-se que a matriz do tipo de envolvimento potencializado pelo digital está no eletrônico. 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 do cenário atual.

Entendida como uma nova tecnologia, a eletricidade gera um ambiente caracterizado pela instantaneidade distintiva da velocidade da luz, na qual inexiste uma forma de ordenação linear das coisas ou correlação causal entre diferentes fenômenos, ao contrário do que ocorre com o ambiente gerado pela linha de montagem que, além de provocar o prolongamento de um único sentido, estabelece um modo de ordenação sequencial e fragmentado do curso do conhecimento.

Aqui, é importante retomarmos a metáfora “era do circuito” (2005), elaborada por McLuhan para sintetizar os efeitos causados na cultura em decorrência do equilíbrio sensorial propiciado primeiramente pela eletricidade. O circuito ilustra o processo pelo qual diferentes instâncias da cultura, inclusive o “usuário”, são envolvidos no processo de edificação das mensagens, ao mesmo tempo em que acentua a velocidade e a quase instantaneidade com que todos os seus “terminais” constitutivos são atingidos por uma mesma informação. Longe de estabelecer uma explicação exaustiva sobre a configuração ambiental constituída pela eletricidade, a metáfora formulada pelo autor apresenta uma espécie de “imagem síntese” desse processo, em que os fluxos informacionais e o diálogo entre diferentes meios/ambiências adquirem um papel central no modo como são edificadas as relações comunicativas.

Com isso, torna-se cada vez mais incomum a ocorrência de processos tradutórios instituídos por meio de uma “correspondência” direta entre diferentes linguagens, facilmente pressuposta por uma espécie de “algoritmo dado de antemão” (LÓTMAN, 1996, p.65), ou seja, por um conjunto de regras que estabelecem um padrão formal para a tradução de um sistema sócio a outro. Ao contrário, a coexistência de diferentes ambiências tende a colocar em interação linguagens que, a princípio, podem parecer completamente “intraduzíveis” entre si, acarretando assim a formação de equivalências tradutórias entre diferentes níveis, dotados de um certo grau de imprevisibilidade, do qual resulta a edificação de arranjos sócio caracterizados por uma alta heterogeneidade semiótica.

Desse modo, diferentes formas comunicacionais que, inclusive, envolvem a publicidade, passam a também elucidar inúmeras possibilidades combinatórias que, inevitavelmente, conduzem à produção de um conhecimento novo. Esse processo ambiental leva à apreciação da totalidade da

cultura como um grande sistema retórico, uma vez que grande parte das mensagens presentes no circuito é, de alguma forma, envolvida na tarefa contínua de produzir relações associativas entre diferentes sistemas culturais. É nesse cenário que vislumbramos a expansão sofrida pela função retórica distintiva da publicidade e do consumo, cuja amplitude ultrapassa, e muito, os limites constituídos pelos estudos que têm como objeto apenas o trato com a linguagem verbal, ou ainda, que circunscrevem o estudo da comunicação apenas à perspectiva do suporte tecnológico.

A PUBLICIDADE E A CAPACIDADE ARGUMENTATIVA DO TROPO

Em especial, interessa-nos discutir como essa “situação retórica” se operacionaliza no circuito edificado pelos meios. Conforme dito anteriormente, o entorno produzido pela tecnologia elétrica tende a intensificar o diálogo operacionalizado pelos meios, 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.

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 de linguagem, pautado pela formação do tropo retórico por meio do diálogo estabelecido entre diferentes ambiências, da mesma forma que, no âmbito do circuito, ele igualmente assume uma função argumentativa. 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 pelo semioticista da cultura Iuri Lótman (1996), 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, p.129), fundamental para a produção de novas significações na cultura.

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, p. 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 sensorial, as mais variadas analogias construídas pela aproximação estabelecida entre distintos sistemas culturais.

Com relação à esfera argumentativa, sua apreensão torna-se extremamente difusa, uma vez que a própria conformação ambiental nos leva ao seguinte questionamento: o que, de fato, significa argumentar nesse novo cenário? Nesse sentido, nota-se que o tropo pode vir a assumir um viés argumentativo pelo “exercício” relacional que impõe aos receptores, que são constantemente solicitados a desvendar as associações presentes nas ordenações sógnicas e a correlacioná-las ao ambiente mais amplo da cultura. Com isso, o tropo seria capaz de salientar o papel colaborativo da comunicação, uma vez que o “efeito retórico, que pode ser hermenêutico, poético ou cognitivo, provém, de fato, da interação dialética entre o grau percebido e o conjunto difuso chamado de grau concebido” (KLINKENBERG, 2003, p. 207), ou seja, entre o aspecto mais superficial do tropo e as relações tradutórias operacionalizadas no âmbito dos meios. Esse vai-e-vem relacional tende, assim, a incitar a o exercício argumentativo em toda a sua amplitude, o que, necessariamente, envolve ambiguidade, resistência etc.

Por sua vez, tal perspectiva parece vir de encontro à distinção efetuada por Perelman (2004, p. 57-103) entre argumentação lógica e retórica. Segundo o autor, a argumentação retórica distingue-se radicalmente da argumentação lógica porque, enquanto a primeira implica, necessariamente, o trato restrito a um único sistema (do qual decorre a coerção, em virtude do uso de premissas dadas de antemão), o debate retórico necessariamente pressupõe a correlação entre dois ou mais sistemas e, com isso, a própria incompatibilidade entre eles.

Considerando tal aspecto, percebemos que o traço retórico que comumente distingue o sistema publicitário de outras esferas culturais sofre modificações significativas, pois a função retórica com o objetivo de incitar diferentes capacidades relacionais passa a exercer um papel predominante em certos textos culturais publicitários, enquanto a alusão ao consumo torna-se secundária. Tal como afirma McLuhan (1989, p.255) “A importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público”, de maneira que a mensagem passa a centrar-se na inclusão da “experiência do público” como parte do arranjo sógnico, o que faz com que a referência ao produto ocorra como consequência do envolvimento propiciado pelo arranjo textual. A nosso ver, esse processo pode ser apreendido pela própria “expansão” sofrida pela atividade publicitária, na qual se observa a contaminação das mais distintas esferas da cultura pela “publicização”, de modo que fazer publicidade, nos dias de hoje, não implica, necessariamente, a produção e a veiculação de anúncios.

Assim sendo, “o produto e a resposta do público se tornam uma única estrutura complexa” (McLUHAN, 1989, p. 255), em que a referência ao primeiro decorre das relações associativas, ou então, dos vínculos pragmáticos que uma mensagem é capaz de suscitar. Portanto, pode-se dizer que a incitação à compra somente é alcançada pelo valor que o ineditismo do arranjo sógnico de uma mensagem é capaz de agregar ao objeto anunciado, diferenciando-o de outros similares existentes no mercado, do mesmo modo que essa qualificação do produto ou da marca também é favorecida pelas condições oferecidas pelo ambiente mais amplo da cultura, o que faz com que o processo retórico/ persuasivo não se circunscreva a uma mensagem específica.

A REDEFINIÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Cumprе salientar que não apenas a publicidade sofre uma profunda alteração nesse cenário, como também, as práticas relacionadas ao consumo. A natureza eminentemente sistêmica deste não nos permite encerrá-lo numa abordagem isolada, sem considerar como a lógica de produção de uma época e o diálogo com os meios interferem no modo como os indivíduos se relacionam com o ato de consumir. Em especial, tendo em vista o propósito deste artigo, interessa-nos problematizar algumas possíveis alterações ocorridas nas relações de consumo em virtude das formas de envolvimento geradas pela tecnologia elétrica e que, posteriormente, foram potencializadas pelo digital.

Poucas foram as incursões feitas por McLuhan quanto ao consumo, porém, talvez nenhuma delas tenha sido tão taxativa quanto a afirmativa feita por ele na obra intitulada *Era eletrônica. Um novo homem. Um cristão diferente*, em que afirma: “a geração TV não é uma geração de ‘consumidores’. Os jovens opõem-se à sociedade de consumo. Não desejam comprar o produto em embalagens pré-fabricadas. Preferem a fórmula: faça você mesmo” (1978, p.71). Do mesmo modo que muitos outros aforismos ditos pelo autor canadense, tal sentença não pode ser considerada no seu aspecto literal. Como ocorre quase sempre quando faz uso de pequenas “máximas” para apresentar suas ideias, McLuhan busca, essencialmente, instigar o questionamento e o levantamento de hipóteses para compreender um dado fenômeno do que, propriamente, construir uma inteligibilidade totalizante sobre ele. Nesse sentido, ou autor parece chamar a atenção para o fato de que a redefinição do sensorio pelos meios elétricos promove uma alteração significativa no modo como os indivíduos se relacionam com o processo do consumo. A esse respeito, o autor oferece uma outra pista para a compreensão, ao afirmar que

Num mundo ligado, coeso – como o de Newton- a comunicação opera-se por conexão e ligação. No mundo eletrônico a conexão já não existe, mas sim superfícies separadas que vibram em uníssono ou que se manifestam discordantes. Nos nossos tempos fez-se a descoberta de que o tacto consiste em combinar o órgão sensorial com a frequência do objeto, conservando uma distância entre o órgão e o objeto. Se nos apoderarmos do objeto e o segurarmos com força, já estamos no plano da conexão e não do contato (BABIN; McLUHAN, 1978, p.71).

Esse mundo “coeso” encontra-se diretamente relacionado ao ambiente vinculado à imprensa, constituído na Europa a partir do século XVI. Ao potencializar com grande intensidade um único sentido, o advento da impressão não apenas gerou o fracionamento dos sentidos, como também estabeleceu os parâmetros para a edificação de uma espacialidade eminentemente visual, igualmente caracterizada pela fragmentação. Ao contrário de outros órgãos, o olho possui um campo de visão restrito, dado que precisa ser orientado na direção daquilo que observa, isto é, necessita estabelecer um ponto de observação e, com isso, ocasiona a secção do modo como os indivíduos apreendem o mundo. Em vista dessa divisão, emergiu a crença na possibilidade de reter os objetos presentes no mundo, uma vez que todos eles poderiam ser “traduzidos” a um campo visual absolutamente controlável.

Além disso, McLuhan chega a afirmar que o livro impresso não apenas foi o primeiro produto consumido em larga escala na Europa, como também, foi ele um dos principais responsáveis pela disseminação de uma cultura do consumo baseada na uniformização. Com isso, a própria forma de

disseminação do saber sofreu profundas transformações, uma vez que se criou a possibilidade do consumo individualizado do “conhecimento” em larga escala, da mesma forma que, com o surgimento da ideia moderna de autoria, minimizou-se a necessidade do diálogo, entendida aqui como uma prática indissociável do processo que leva ao conhecimento. A produção do saber caberia a um indivíduo isolado, de modo que “da troca em comum de ideias e propósitos fez o comércio de informações empacotadas, bem móvel e portátil de produção” (McLUHAN, 1972: 227), cuja elaboração caberia a um autor único, o que lhe confere notoriedade, da mesma forma que este bem passa a ser acessível e transportável por qualquer um que possa pagar por ele. Tal como enfatiza McLuhan, se no ambiente vinculado à oralidade e ao manuscrito o foco era a produção coletiva do conhecimento, agora, com o livro impresso, a ênfase recai sobre os consumidores e a portabilidade, decorrente da “posse” do objeto impresso.

Antes de mais nada, cumpre salientar os efeitos altamente profícuos desse ambiente, sobretudo no que diz respeito à disseminação do conhecimento a partir da Idade Moderna. Porém, o que se sugere aqui diz respeito à união que se estabelece entre os indivíduos e as “coisas” presentes no mundo, em decorrência do surgimento da imprensa e à consequente crença no domínio dos objetos pelos homens, ainda que, no âmbito do consumo, a posse não esteja relacionada ao objeto material propriamente dito, mas sim, à diferenciação que esse delega àquele que o detém. Ao nosso ver, uma perspectiva similar a esta é apresentada por Baudrillard, ao afirmar que

Na troca primitiva, cada relação aumenta a riqueza social; nas nossas sociedades “diferenciais”, cada relação social intensifica a carência individual, porque toda coisa possuída é relativizada na conexão com os outros (ao passo que na permuta *primitiva* era valorizada por idêntica relação aos outros) (BAUDRILLARD, 2008, p. 77).

Ao se referir às trocas presentes no ambiente diretamente vinculado às sociedades tidas como primitivas, ou ainda, caracterizadas pela oralidade primária segundo a perspectiva “mcluhiana”, e contrapô-las à sociedade do consumo, nota-se que Baudrillard refere-se àquilo que distingue as relações de troca em diferentes ambientes culturais. Enquanto no primeiro a troca tende a fortalecer a relação entre os homens, pois o foco está na permuta em si, potencializando assim a noção de comunidade, no segundo, a troca mediada pelo consumo apenas ganha sentido na medida em que a posse do objeto-mercadoria (e, sobretudo, dos significados delegados a ele e àquele que o detém) apenas reforça aquilo que há de distintivo entre o eu e o outro.

Se, tal como afirma McLuhan na obra *Laws of media* (2007), todo meio recupera traços daquilo tornou-se obsoleto por outras ambiências, mesmo que por um outro viés, então, a potencialização do sensorio pela tecnologia elétrica tende a recuperar uma série de traços vinculados à oralidade primária, ambiente este também caracterizado pelo desenvolvimento harmônico de vários sentidos humanos⁴⁴. Nesse sentido, é possível aventarmos sobre uma possível retomada, por parte do ambiente eletrônico/digital, de alguns traços relativos às relações de troca que permearam as sociedades marcadas pela oralidade primária, sem desconsiderar que tais características adquiririam

44. Mais uma vez, é importante enfatizarmos que, quando vislumbramos a possibilidade de correlacionar o ambiente vinculado à oralidade com o ambiente constituído pelas tecnologias eletrônica e digital, nos reportamos ao viés essencialmente percepto-cognitivo, aspecto este central na caracterização dos meios feita por McLuhan.

uma outra configuração pois, nesse caso, não há como ignorar todo o histórico relacionado à constituição da chamada sociedade do consumo.

Como a aparição de um novo meio não elimina seus anteriores, mas confere a eles um novo significado, o surgimento de novos meios tende a ampliar tanto a complexidade do ambiente comunicacional de uma época como o diálogo (nem sempre equilibrado e harmônico) que esta ambiência estabelece com as relações de consumo. Tal perspectiva impede que o consumo seja observado apenas pelo viés econômico e mercantil, uma vez que uma série de outras variáveis se interpõe nas relações de troca, o que levaria ao mapeamento de diferentes “culturas do consumo”, em virtude do modo como o ato de consumir é, de alguma forma, ressignificado por diferentes ambientes comunicacionais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há como desconsiderarmos o desafio que a perspectiva ambiental dos meios coloca para a compreensão retórica da publicidade e das práticas do consumo. Pela perspectiva desenvolvida neste artigo, discorreremos sobre nosso ponto de vista acerca da impossibilidade de apartarmos a compreensão de um e outro dos efeitos mais amplos gerados pela intromissão de uma nova tecnologia na cultura. E isso não se deve a uma abordagem mecanicista, pautada unicamente pelas consequências unilaterais geradas pela ação exercida pelos meios sob diferentes esferas da cultura. Ao contrário, nossa abordagem parte do reconhecimento da natureza eminentemente sistêmica da publicidade e do consumo, o que impede que ambos sejam apreendidos sem que se considere o diálogo que estabelecem com esferas mais amplas da cultura.

Nesse sentido, a compreensão dos meios desenvolvida por McLuhan nos parece um caminho a ser explorado para o desenvolvimento de uma outra abordagem retórica, para além daquela comumente relacionada ao paradigma dos meios de comunicação de massa. Uma vez que toda extensão gera um reordenamento sensorial que, inevitavelmente, interfere no modo como os indivíduos percebem o mundo, logo, não se pode igualmente desconsiderar como essa mudança intervém nos processos de articulação dos raciocínios e, conseqüentemente, na formulação dos argumentos utilizados pela publicidade, como também, no modo como os indivíduos se relacionam com os objetos/significados relacionados ao consumo. Por isso, qualquer tentativa de entendimento desses processos deve, antes de mais nada, partir da compreensão do ambiente comunicacional mais amplo da cultura para que, então, possa ser efetuada a análise de casos específicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. A Antiga Retórica - Apostila. In: **A aventura semiológica**. Tradução de Mário Laranjeira. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BABIN, P.; McLUHAN, Marshall. **Era eletrônica. Um novo homem. Um cristão diferente**. Lisboa: Multinova, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 2ª edição. São Paulo: Editora Nacional, 1975.

DEBRAY, Régis. **Curso de midialogia geral**. Tradução de de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1993.

KLINKENBERG, Jean Marie. A figura retórica pode desempenhar um papel argumentativo? **Significação**. Curitiba, nº 19, julho de 2003. P. 199-222.

LÓTMAN, Iuri. **La semiosfera I**. Semiótica de la cultura e del texto. Tradução e seleção de Desiderio Navarro. Madrid: Ediciones Frónesis Cátedra Universitat de València, 1996.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1999.

McLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**. A formação do homem tipográfico. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Cia Editora Nacional- Editora da Universidade de São Paulo, 1972.

McLUHAN, Marshall. **Contraexplosion** (design de Harley Parker). Tradução de Isidoro Gelstein. Buenos Aires: Paidós, 1969.

McLUHAN, Marshall; WATSON, Wilfred. **Do clichê ao arquétipo**. Tradução de Ivan Pedro de Martins. Rio de Janeiro: Record, 1973.

McLUHAN, Marshall. **Laws of media**. The new science. Toronto: University of Toronto Press, 2007.

McLUHAN, Stephanie & STAINES, David (Orgs.). **McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas**. Tradução de Antonio de Padua Danesi. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

McLUHAN, Marshall. **Os meios como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo, Cultrix, 1989.

PERELMAN, Chaim. **Retóricas**. Tradução de Maria Ermantina de Almeida Prado Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. Tradução de Silva Debetto C. Reis. São Paulo: Loyola, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

VACINE-SE, USE CAMISINHA E BEBA LEITE: PONDERAÇÕES SOBRE A DIMENSÃO EDUCATIVA DAS CAMPANHAS EM SAÚDE⁴⁵

MARCELO RODRIGO DE AVELAR BASTOS ALVES⁴⁶

CENTRO UNIVERSITÁRIO NEWTON PAIVA, BELO HORIZONTE, MG

RESUMO

De informativas a persuasivas, as campanhas midiáticas na área de saúde tem sido utilizadas como instrumento de gestão na saúde pública. A partir da análise de bibliografia de referência e de uma busca sistemática em bases de dados de livre acesso, procurou-se evidências do alcance de tais objetivos das campanhas contextualizando-se o entendimento, planejamento, implementação e avaliação das campanhas pelos órgãos proponentes das mesmas. A linha de análise envolveu a compreensão do conceito de campanha e a busca de identificação do alcance dos objetivos pela perspectiva de verificação da existência e efetividade de uma dimensão educativa nas mesmas. Pondera-se sobre as evidências de sucesso na realização de campanhas. Identificando-se, em linhas gerais, o dissenso na compreensão de campanha e diversidade em sua formatação; a conseqüente dificuldade de comparação de resultados dentre dos relatados nos artigos e relatórios analisados; a importância em se diferenciar a campanha como instrumento de informação ou de educação; e, finalmente, a consecução dos objetivos educativos com vistas à mudança de comportamento.

PALAVRAS-CHAVE:

Campanhas de saúde, campanhas publicitárias, educação.

1. SAÚDE É CASO DE COMUNICAÇÃO.

Nos Estados Unidos da América, há relato da experiência da *Oklahoma Tuberculosis Association* em campanhas publicitárias já em 1918 (SCHEVITZ, s/d., p.916). No Brasil, desde Osvaldo Cruz, com as vacinações em massa do início do século passado (TEMPORÃO, 2003), as campanhas na área de saúde começaram a ser utilizadas com o intuito de auxiliarem no controle de quadros epidemiológicos da população. De forma mais visível nos últimos anos, sobretudo com casos midiáticos como a AIDS (a partir do final da década de 1990) e, mais recentemente, da gripe ocasionada pelo vírus H1N1 (influenza A), as campanhas tem ocupado seu lugar como ferramenta de gestão da Saúde Pública no Brasil.

45. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

46. Mestrando do Curso de Jornalismo da ECA-USP, email: jpsilva2008@usp.br.

A explicação talvez passe pela percepção de que “*many of the illnesses and diseases that plague modern Western societies are intrinsically linked to lifestyle factors [...and communication media...] were thought to be able to contribute a great deal to these behavioural changes*” (FENNIS, 2002, p.316). Os comerciais televisivos, os *outdoors* e uso de mascotes demonstram aplicabilidade da comunicação para a notoriedade e visibilidade dos temas e informações principais acerca de doenças e ações preventivas. Acredita-se, por exemplo, ser de domínio público a disponibilidade da vacina contra gripe para pessoas acima de 60 anos ou a existência do Zé Gotinha e sua luta contra a paralisia infantil (como ficou conhecida a poliomielite). Bem como a importância de se lavar as mãos, profilaxia simples, para evitar a propagação de vírus ou que não se deve praticar o sexo sem o uso de preservativos. Mas será que realmente todo o público – ou a grande maioria – de tais campanhas se vacina, lava as mãos e sempre usa camisinha? Pelos dados disponibilizados pelos próprios órgãos ligados ao Ministério da Saúde, o impacto é muito positivo, mas ainda existem muitas dúvidas sobre sua dinâmica de implementação para a efetividade.

O estudo aqui relatado é um esforço para o entendimento da dimensão educativa das campanhas de comunicação em saúde pública, dada a premissa de que informar não é educar e a aprendizagem, elemento central do processo de educação, envolve a compreensão, elaboração e domínio do conhecimento para seu uso potencial ou efetivo. Mas não necessariamente implica mudança de comportamento. Para tanto, delimita-se conceitualmente as campanhas de comunicação em saúde; estabelece-se o conceito de educação e seus elementos constituintes enquanto processo; e busca-se as evidências em outros estudos da existência e dinâmica de ocorrência da dimensão educacional nas campanhas mencionadas.

Trata-se de um estudo exploratório de caráter qualitativo, baseado na pesquisa bibliográfica para a revisão sistemática de literatura, conforme Mulrow (1994), e na pesquisa documental dos registros de campanha – em específico da AIDS – disponíveis no site do Ministério da Saúde do Brasil. Estabelecido o quadro teórico por amostragem por julgamento das fontes, fez-se um levantamento, leitura e análise – com o uso de 15 termos de busca – dos trabalhos disponíveis para acesso gratuito nos bancos de artigos da BVS – Biblioteca Virtual de Saúde, portal de periódicos da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, ComSaúde – Conferência Brasileira de Comunicação em Saúde e Com-pós – Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação⁴⁷.

2. O QUE CHAMAMOS DE CAMPANHA DE SAÚDE

A ideia de campanha na área de saúde engloba outra dimensão que não a corrente na área de comunicação: a campanha publicitária ou, mais amplamente, a campanha de comunicação. Prova de tal percepção que ultrapassa os limites do uso dos meios de comunicação ‘convencionais’, massivos, é o relato exemplificativo de que

considerando a necessidade de conscientizar a população sobre os riscos relacionados ao câncer bucal e de efetivar uma estratégia de diagnóstico precoce de casos da doença, a Secretaria de Estado da Saúde

47. Com a colaboração dos acadêmicos Luiz Kind, Iuly Macari, Leonardo Freitas e Silvine Palma.

de São Paulo implementou, em 2001, a participação de cirurgiões-dentistas nas campanhas anuais de vacinação de idosos contra a gripe. [...] Nesse contato, os profissionais de saúde buscam prover orientações quanto à prevenção e redução do consumo de tabaco e bebidas alcoólicas e realizar exames bucais [...] Os cirurgiões-dentistas participantes da campanha distribuíam um folheto explicativo e prestavam informações sobre a prevenção de câncer bucal, reiterando a necessidade de elucidação diagnóstica e tratamento das lesões de tecido mole da boca, informando inclusive que algumas dessas lesões podem evoluir para neoplasias (ANTUNES et al, 2007, p.31).

Outro exemplo seria o de Saraceni e Leal (2003) ao mostrar que a Secretaria Municipal de Saúde do Rio de Janeiro (SMS-RJ) realizou campanhas para eliminação da sífilis congênita, que envolveu a divulgação de informações, mas também treinamento de pessoal e triagem de pacientes. A ideia de campanha aqui remete à aceção primeira de esforços conjuntos e diversos, de caráter extraordinário, com foco na consecução de um objetivo comum (HOUAISS, 2012). A confirmação dessa visão ampla de campanha vem com o relatório do Ministério da Saúde no qual evidencia a distinção explicando as Campanha Nacional de Detecção de Diabetes Mellitus e Campanha Nacional de Detecção de Hipertensão Arterial para as quais “foi distribuído material informativo e educativo e realizada intensa campanha de mídia, anterior a cada uma das campanhas” (BRASIL, 2004, p.18).

Monteiro e Vargas (2006) formalizam tal visão de campanha explicitando a necessidade de consideração e análise do contexto – textual, intertextual, existencial e situacional – de produção de campanhas de saúde, incluindo-se aí – dentre outras – as ações de caráter comunicativo (MONTEIRO e VARGAS, 2006). O conceito de comunicação aplicado à área de saúde poderia ser entendido, assim como nas aceções defendidas por Martino (2001) e França (2001),

não apenas como uma estratégia para prover indivíduos e coletividade de informações, pois se reconhece que a informação não é suficiente para favorecer mudanças, mas é uma chave, dentro do processo educativo, para compartilhar conhecimentos e práticas que podem contribuir para a conquista de melhores condições de vida (MOISÉS, 2003, s/p.)

Assim, apesar do uso normalmente pouco rigoroso dos termos campanha, campanha de saúde, campanha publicitária e campanha de comunicação, pode-se verificar uma distinção que transita desde a ideia de envolvimento de várias instâncias de ação – administração, medicina, recursos humanos etc. – até o ponto específico de visibilidade e divulgação – as peças publicitárias com seus cartazes, *spots*, *outdoors* e comerciais televisivos.

Pondera-se, porém, que não apenas os conceitos de campanha são vários, mas, ainda que se entenda campanha como campanha de comunicação, ainda nos restam diferentes formas de estruturação e estratégias para tais. Brown e Walsh-Childers (1994) destacam o *Media Advocacy Approach* e o *Entertainment Education Approach*. O primeiro postula uma política de atuação que, no Brasil, estaria a cargo sobretudo de profissionais de Relações Públicas e Jornalismo em ações de assessoria de imprensa e definições de pautas para programas jornalísticos. Já a segunda estratégia se aproximaria, no Brasil, do dito merchandising social que estaria inserido em programações de entretenimen-

to como novelas de Glória Pérez⁴⁸ e o programa Mulher⁴⁹ veiculado pela Rede Globo de Televisão.

3. O QUE CHAMAMOS DE EDUCAÇÃO

Numa primeira aproximação, historicamente fundada, não é raro situar a prática da educação em uma sala de aula, com a figura do professor, detentor do conhecimento que é transmitido ao aluno que, ao ser a ele exposto, o apreende e passa também a detê-lo – ou não. Tal modelo traz em si dois conceitos caros à comunicação: a informação e a transmissão; evidência de uma perspectiva transmissional para conceituar a própria comunicação. Entretanto, assim como entende-se aqui que o conceito de comunicação deve se localizar em um outro paradigma, o de compartilhamento e construção de sentido, de significado (FRANÇA, 8888), o conceito de educação também deve ser ampliado. Tanto em termos dos locais e momentos em que ocorre – a educação formal e informal – como em sua essência – processo não informativo, mas formativo. Envolveria a perspectiva já adotada pelo Ministério da Educação (BRASIL, s/d, p.05) de que a “educação é essencialmente uma prática social presente em diferentes espaços e momentos da produção da vida social” (BRASIL, s/d, p.05) e ilustrada por Azevedo como realizada por “todas as instituições existentes numa sociedade – família, escola, comunidade, agremiações, Igreja, Estado – assim como pelos meios de comunicação social” (AZEVEDO, p.453). Ou ainda como colocada na própria Lei de Diretrizes e Bases da Educação, Lei 9.394/96,

A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais (LDB, 2006).

Apesar de não fazer distinção entre os termos, o material produzido pela Fundação Nacional de Saúde – FUNASA – coloca que a educação em saúde e a comunicação teriam o papel de “formar o pensamento crítico das pessoas para reconhecer seus problemas e atuar individual e coletivamente para solucioná-los” (BRASIL, 2001, p.11). Resgatando Porto,

dessa forma, é evidente que o próprio processo de comunicação contém um elemento educativo e que, na educação, o jovem deva receber uma orientação para sua atuação presente e futura, desde que o processo de comunicação ocorra em sistemas abertos. (quer dizer, transformáveis) (PORTO, 1998, p. 19).

Apesar do caráter imbricado entre a educação e comunicação, é necessário diferenciá-los. E para Moisés, Educação em Saúde é “uma prática social que preconiza não só a mudança de hábitos, práticas e atitudes, a transmissão e apreensão de conhecimentos, mas principalmente, a mudança gradual na forma de pensar, sentir e agir através da seleção e utilização de métodos pedagógicos participativos e problematizadores” (MOISÉS, 2003, s/p.). Essa perspectiva ancorada numa dimensão de ação da população é explicitada pelo *Expert Committee on Planning and Evaluation of Health*

48. A dramaturga Glória Perez notabilizou-se por escrever telenovelas que inserem em seu enredo personagens e temas com intuito de debate e esclarecimento e repercussão social, como no caso de *De corpo e alma* (1992-3) que abordava o tema de doação e transplante de órgãos e *Caminho das Índias* (2009) a esquizofrenia.

49. A série *Mulher* foi exibida de 1998 a 1999 e mostrava o dia a dia de uma clínica de saúde especializada no atendimento à mulheres e abordava aborto, câncer, gravidez e outros temas do universo da saúde feminina.

Education Services da OMS - Organização Mundial de Saúde – para o qual tem-se na educação em saúde o propósito de estimular a adoção de estilos de vida saudáveis, o uso criterioso dos serviços de saúde e a tomada de decisões nos âmbitos individual e coletivo com foco na promoção da saúde e do meio ambiente (LEVY, s/d). No relatório da Diretoria de Programas de Educação em Saúde do Ministério da Saúde, ainda se amplia a visão, apontando a declaração do *Scientific Group on Research in Health Education* de que “os objetivos da educação em saúde são de desenvolver nas pessoas o senso de responsabilidade pela sua própria saúde e pela saúde da comunidade a qual pertençam e a capacidade de participar da vida comunitária de uma maneira construtiva” (LEVY, s/d.)

A leitura sobre tais visões é de que há uma influência ou sintonia com o pensamento alinhado e complementar de educação segundo Piaget e Freire. Resgata-se de Piaget o ‘aluno’ como sujeito, crítico, raciocínio lógico, construção dele, intervenção sobre a realidade. Com autonomia moral e intelectual. Em Paulo Freire a educação entendida como prática para a emancipação, político-ideológica, inclusive, e, conseqüentemente, libertação (BECKER, 2008).

4. PONDERAÇÕES

Numa primeira leitura, as campanhas apontam benefícios quando buscamos evidências de seus resultados. “Segundo dados do Sistema Único de Saúde (SUS), houve queda acumulada de mais de 50 mil hospitalizações por infecções respiratórias nos dois anos seguintes aos da primeira campanha de vacinação contra a gripe para idosos”. (SBIM, 2008, p.04). Outro exemplo é o de Saraceni e Leal (2003, p.1348):

As campanhas vieram chamar a atenção dos profissionais de que os atos da rotina de pré-natal não estavam resolvendo o problema da sífilis congênita. (...) Pode-se dizer que as campanhas tiveram efetividade para modificar a situação da sífilis congênita no Município do Rio de Janeiro e que os resultados alcançados aqui reafirmam as campanhas como instrumentos de política pública de saúde, possíveis agentes transformadores da situação atual da sífilis congênita.

Entretanto, em função de uma falta de clareza e padronização do formato e conceito do que é entendido como campanha nos relatos existentes seja em artigos, livros e relatórios técnicos, desdobra-se uma dificuldade de verificação dos resultados e dos parâmetros considerados – mudança de comportamento, conhecimento das informações, recall das peças ou ‘aprendizagem’. Em estudo de Velazques e Sá (2009, s/p.) verificou-se que 55% do público das campanhas residentes na região do ABC de São Paulo, SP, Brasil, “diz recordar de alguma campanha sobre saúde e 45% não se lembram. Entre as [campanhas] mais citadas pelos entrevistados, 20% ficaram para dengue e 22% para vacinação, sendo 18% vacinação do idoso e 14% vacinação infantil [sic]⁵⁰”. Outros estudos apontam a avaliação de resultados com “base em registros das unidades de saúde envolvidas. [porém registram] Não foram realizados inquéritos populacionais para avaliar a cobertura e o impacto da campanha” (2007, p.32). Monteiro e Vargas (2006) apontam o uso pelo governo brasileiro de ações publicitárias com foco no público de maior vulnerabilidade a doenças, sem contudo, haver um monitoramento qualitativo e quantitativo adequado para analisar os efeitos das campanhas. Mais:

50. Respostas múltiplas.

na leitura de Westphal e Mendes,

a avaliação da efetividade consiste menos no exame se as metas e objetivos são alcançados e muito mais no exame da relação entre a implementação de um determinado programa e seus impactos por resultados em termos de uma mudança real nas condições de vida das populações atingidas pelo referido programa (WESTPHAL; MENDES; ANO, p.19).

Outro aspecto localizado numa dimensão mais estrutural e logística – mas certamente com um desdobramento cultural e, nesse sentido, educativo – é que as campanhas – no caso estudado por Souza (2010), as de vacinação – desorganizam o sistema de saúde e envolvem uso desnecessário de recursos ao vacinar pessoas já imunizadas, bem como implicitamente desvalorizar a vacinação regular fora da campanha (SOUZA, 2010).

O próprio alcance da população e dos públicos pode ser objeto de uma avaliação cautelosa como relatado pela Organização Pan-americana de Saúde de que

houve grande variação na participação da campanha entre os municípios brasileiros. Levando-se em consideração as associações ajustadas, observa-se que os principais fatores associados à alta participação foram município pequeno, pouco urbanizado, de maior escolaridade e fora de área metropolitana. Além disso, os municípios das regiões Nordeste e Norte, especialmente os últimos, apresentaram maior participação da população (BRASIL, 2004, p.25).

Registre-se que a intenção primeira aqui não é encontrar falhas no uso das campanhas em saúde, mas de abordar criticamente sua delimitação conceitual no campo da comunicação procurando identificar sua dimensão educativa. Nesse sentido, como toda campanha de comunicação, avaliar se cumpre o papel a que se propõe: informar, sem dúvida, mas, dentro das diretrizes de saúde, educar. Assim, uma evidência de que tal aprendizagem promovida pela dimensão educativa das campanhas deve ser escrutinada é o fato do público-alvo da campanha contra AIDS promovida pelo Ministério da Saúde e veiculada para o Carnaval de 2012 ter sido os jovens gays de 15 a 24 anos. Isso “porque, de 1998 a 2010, o percentual de casos na população homossexual de 15 a 24 anos subiu 10,1%, conforme boletim epidemiológico de 2011” (BRASIL, 2012,s/p.). Registre-se que em 2011 e 2010 as campanhas já vinham focando o mesmo público, tendo em 2009, inclusive, ocorrido uma campanha com foco na faixa etária de 13 a 19 anos. Será que tais jovens assistiram às campanhas? E se sim, tiveram acesso às informações? E se sim, aprenderam ou foram educados sobre tal tema e intenção educativa por parte do Ministério? E se a resposta foi positiva em todas as questões anteriores aqui apresentadas, será que a dimensão educativa não é suficiente para o alcance último do objetivo do Ministério da Saúde: a mudança de comportamento com foco na promoção da saúde? Os dados – também veiculados em campanha – mostram que existem dez mulheres infectadas para cada oito homens infectados na faixa dos 13 aos 19 anos e apenas 43% dos jovens usam camisinha regularmente (BRASIL, 2012).

Modelos explicativos do comportamento obviamente são fundamentais para nortear o desenvolvimento de tais campanhas com tal objetivo. Entretanto, como ponderado por Slater e Flora (1994) e Fennis (2002), modelos de comportamento em saúde como *Health Belief Model* e *Protection Motivation Theory* podem ser menos úteis que modelos de comportamento de consumo e do público, pois os modelos em saúde partem do pressuposto de que já exista certo grau de envolvi-

mento com *'the health issue'*.

Such involvement is hardly a given and is not necessarily predictable even from actual and perceived risk. Perhaps the point we should keep in mind is that eating, smoking, drug and alcohol use, and sex are primarily health behaviours to only a few – notably health professionals while on the job. For most people, in most situations, the social and hedonic consequences of these behaviours are far more salient than the health consequences (SLATER; FLORA, 1994, p.275-276, apud FENNIS, 2002, p. 321).

Numa acepção baseada em Canclini, Barbosa e Neto (2007) ponderam a existência de um cidadão, cuja dimensão do consumidor é parte integrante de seu ser e cuja idéia de consumo é permeada socioculturalmente implicando apropriação e uso do que é consumido. “The campaign messages do not operate in a vacuum but are surrounded by an information environment that communicates health-related information in its own right, and hence may promote or hinder the effectiveness of campaigns” (FENNIS, 2002, p.317).

As estratégias comunicacionais – sobretudo as que envolvem comunicação de massa, em específico televisão – mostram que “may be effective in creating awareness, knowledge gain, belief change, attitude change and sometimes behavioural intentions with regard to health-related issues” (FENNIS, 2002, p. 321). Entretanto a mudança de comportamentos existentes, especialmente os mais complexos – como no caso da saúde – é tida como pouco provável, modesta em sua efetividade (FENNIS, 2002).

Isso porque, em certa medida, a aprendizagem está relacionada a uma articulação entre informações prévias já armazenadas em nossas memórias, juízos de valores, dentro de uma estrutura cognitiva própria e contextual.

Durante o processamento da mensagem publicitária, vários campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual essa comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida de maneira negativa ou positiva. O efeito persuasivo da publicidade (seja ela contra-intuitiva ou não) depende de alguns fatores inerentes ao indivíduo (...). Ou seja, para que seu propósito seja bem-sucedido, é primordial a simetria entre o estímulo (...), o (...) conhecimento, o ambiente adequado para a recepção da mensagem e a motivação do indivíduo para assimilar a visão/conteúdo apresentado pela enunciação (LEITE e BATISTA, 2008, p.161).

Interessante é resgatar aqui a análise técnica feita pela HarrisInteractive (2007) sobre a efetividade da campanha *'got Milk?'*⁵¹ lançada nos Estados Unidos da América em 1995, mas que envolveu um reposicionamento importante no início dos anos 2000. “While the ads were extremely successful in driving awareness and quickly became a fixture of popular culture, MilkPEP was not seeing consistent increases in consumption” (HARRISINTERACTIVE, 2007, p.01). Com uma metodologia própria para embasar o redirecionamento da campanha e avaliar resultados, buscou-se esclarecer “how the functional dimensions of Milk as a product are psychologically related to consumer’s motivating emotions and personal values” (HARRISINTERACTIVE, 2007, p.01) para a mudança de comportamento de consumo que, no caso, significaria a adoção de um comportamento de promoção de saúde. Os

51. Campanha promovida pela California Milk Processors Board com o intuito de valorizar e mudar os hábitos de consumo de leite. Em sua fase inicial de maior projeção mundial várias celebridades foram fotografadas com os característicos “bigodinhos” formados pelo leite após ser bebido em copo.

parâmetros adotados foram categorizados em 1) *affect scores* (se muda atitude e comportamento); 2) *communication effectiveness* (se cria vinculações entre benefícios funcionais e emocionais); 3) *executional framework scores* (o índice de atenção e impacto). Tal campanha envolveu, além dos anúncios na TV, programa na emissora de televisão ABC, vídeo dos patrocinadores na *web*, ações de Relações Públicas, ações em pontos de venda e um produto associado – a *skinny glass*⁵².

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As campanhas na área de saúde envolvem, via de regra, outras instâncias que não a comunicacional, como os suportes logísticos de pessoal e equipamentos para realização de procedimentos profiláticos, propedêuticos ou terapêuticos. Entretanto para a população em geral a instância de visibilidade, informação e sensibilização para participação e adesão a tais campanhas passa necessariamente pela comunicação. É pela divulgação da existência das doenças, das formas de se evitá-las, dos serviços existentes no sistema de saúde para a população etc. é que se busca a adesão da população aos ‘caminhos’ estabelecidos pelos proponentes das campanhas de saúde para a consecução de seus objetivos. Entretanto há que se considerar uma distinção entre a dimensão informativa da comunicação – em que se toma conhecimento daquilo que foi divulgado – e a dimensão educativa – na qual ocorre um processo de aprendizagem, com a tomada do conhecimento sobre a informação, sua apropriação e internalização pela pessoa enquanto sujeito capaz de articulá-la e potencialmente operacionalizá-la em novas atitudes e ações.

O estabelecimento de uma metodologia que não perca do foco do objetivo final da campanha e da avaliação de sua efetividade comunicativa e educativa é um esforço louvável que deve pautar as discussões sobre o uso de campanhas de comunicação como ferramenta de gestão da saúde pública. Até para que não se corra o risco, ou que se altere rumos, de se alterar o foco das ações como no caso do “O câncer de mama no alvo da moda”⁵³ em que a camiseta protagonizou (FELDMANN, 2008) ou na “got Milk?” em que o “bigodinho de leite” era lembrado, mas o leite não consumido proporcionalmente ao recall. Não seria esse o caso das campanhas de prevenção à propagação da AIDS?

A reflexão central frente ao que aqui se resgatou diz respeito, sobretudo, a duas vertentes de pensamento: a primeira – que aqui se objetivou – em se ponderar se as campanhas de saúde possuem uma dimensão educativa – reconhecendo a sua dimensão informativa; e a segunda – que se considerou de forma secundária – das campanhas, ao educarem e/ou informarem, alcançariam (ou não) o seu objetivo de mudança de comportamento por parte do público-alvo. Como Fennis (2002), a educação pode se configurar realmente nas campanhas de comunicação de saúde e – se verificada – qual sua contribuição na promoção da saúde da população: conhecimento, mudança de atitudes ou mudança de comportamento. Afinal, você se vacina, usa camisinha e bebe leite?

52. Copo desenvolvido e lançado para a campanha com formato típico e emblemático dos benefícios de se beber leite com foco na perda de peso e vida saudável.

53. como no caso do “O câncer de mama no alvo da moda

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, J.L.F.; TOPORCOV, T.N.; WÜNSCH-FILHO, V. Resolutividade **da campanha de prevenção e diagnóstico precoce do câncer bucal em São Paulo, Brasil**. Revista Panamericana de Salud Pública. 2007; 21(1):30–6.
- AZEVEDO, N. S. N. **Pensamento reflexivo, pensamento crítico e televisão**. In: BRASIL. Ministério da Saúde. Oficinas para a educação em saúde e comunicação. Brasília, FUNASA, 2001.
- BECKER, A. **A concepção de educação de Paulo Freire e o desenvolvimento sustentável**. Dissertação de Mestrado. Centro Universitário Franciscano. 2008.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Organização Pan-Americana da Saúde. **Avaliação do Plano de Reorganização da Atenção à Hipertensão Arterial e ao Diabetes Mellitus no Brasil**. Brasília: Ministério da Saúde, 2004.
- BRASIL. Ministério da Saúde. Website. Disponível em <http://www.aids.gov.br/campanhas/2012/carnaval>. Acesso em 12 de abril de 2012.
- COLL, César. **Piaget, o construtivismo e a educação escolar: onde está o fio condutor?** In: Substratum: Temas Fundamentais em Psicologia e Educação, v.1, n.1 (Cem Anos com Piaget). Porto Alegre, Artes Médicas, 1997. p.145-164.
- COLLAZIOL, E. C. S.; FRANÇOZO, F. G. **Ministério da Saúde: análise das campanhas televisivas para educação e prevenção da AIDS**. ComSaúde.
- FELDMANN, A. F. **Análise das campanhas de comunicação sobre Câncer de Mama - um estudo comparativo entre as iniciativas do INCA e do IBCC**. Dissertação. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2008.
- FENNIS, B. M. **Advertising, consumer behavior and health: Exploring possibilities for health promotion**. In: International Journal of Medical Marketing. Vol. 3, 4 316-326. 2002.
- FRANÇA, V. **Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?** Ciberlegenda Número 5, 2001. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm>. Acesso em 21 de abril de 2012.
- FREITAS, L. B. L. **Autonomia moral na obra de Jean Piaget**. Educar, n.19. Curitiba, Editora da UFPR, 2002.
- GOMES, P.G. **Estratégias para um melhor uso dos meios de comunicação para a educação dos grupos de população desfavorecidos, a participação dos receptores**. IN Comunicação e educação: caminhos cruzados, organizado por Margarida Maria Krohling Kunsch. São Paulo: Loyola, 1986.
- HARRISINTERACTIVE. “got milk?” **From Memorable to Motivational: How research helped re-focus one of America’s most visible advertising campaigns**. 2007. Disponível em www.harri

sinteractive.com. Acesso em 18 de março de 2012.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete**. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008.

LEVY, S. N. et alli. **Educação em Saúde: historia, conceitos e propostas**. Disponível em <http://www.datasus.gov.br/cns/temas/educacaosaude/educacaosaude.htm>. Acesso em 23 de março de 2012.

MARTINO, L. **De qual comunicação estamos falando?** In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L.; FRANÇA, V. (orgs.). *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001.

MOISÉS, Márcia. **A Educação em Saúde, a Comunicação em Saúde e a Mobilização Social na Vigilância e Monitoramento da Qualidade da Água para Consumo Humano**. In *Jornal do Movimento Popular de Saúde*. MOPS (2003).

MULROW Cynthia D. **Rationale for systematic reviews**. *British Medical Journal*, London, 1994.

NETO, H. B. S.; BARBOSA, I. S. **Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações**. Artigo. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

SARACENI, V. & LEAL, M. C. **Avaliação da efetividade das campanhas para eliminação da sífilis congênita na redução da morbi-mortalidade perinatal. Município do Rio de Janeiro, 1999-2000**. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 19(5):1341-1349, set-out, 2003.

SARTÓRIO, L. A. V. **Apontamentos críticos às bases teóricas de Jean Piaget e a sua concepção de educação**. *Revista Eletrônica Arma da Crítica*. Ano 02. 2010.

MONTEIRO, S.; VARGAS, E. **Educação, Comunicação e Tecnologia Educacional: Interfaces com o Campo da Saúde**. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz; 2006.

SBIM - SOCIEDADE BRASILEIRA DE IMUNIZAÇÕES. **Gripe na Empresa**. Informativo da Associação Brasileira de Imunizações. 2008.

SCHEVITZ, J. **Adverstising as a force in public health education**. In: *The American Journal of Public Health*. New York: American Public Health Association, 1912.

SOUZA, S. K. **Análise da cobertura vacinal e da estratégia campanhista no município de Teófilo Otoni/MG no período de 2005 a 2009**. Trabalho de Conclusão de Curso. Programa de Pós-graduação Curso de Atenção Básica à Saúde da Família. Universidade Federal de Minas Gerais. Teófilo Otoni, 2010.

TEIXEIRA, José A. Carvalho. **Comunicação em saúde: Relação Técnicos de Saúde - Utentes**. *Análise Psicológica*, vol.22, nº3.set. Lisboa: Instituto Superior de Psicologia Aplicada, 2004.

VELASQUES, M. B.; SÁ, J. **Percepção da População do Grande ABC sobre as ações de saúde das Gestões Municipais.** Artigo. 13º ComSaúde, 2009. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Percep%C3%A7%C3%A3o_da_Popula%C3%A7%C3%A3o_do_Grande_ABC_sobre_as_a%C3%A7%C3%B5es_de_sa%C3%BAde_das_Gest%C3%B5es_Municipais. Acesso em 12 de março de 2012.

WESTPHAL, M. F.; MENDES, R. **Avaliação participativa e a efetividade da promoção da saúde: desafio e oportunidades.** B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof., Rio de Janeiro, v. 35, n.2, maio/ago. 2009. Disponível em <http://www.senac.br/BTS/352/artigo-02.pdf>. Acesso em 15 de março de 2012.

OS DÊITICOS NO DISCURSO DAS MARCAS⁵⁴

STIVI ZANQUIM⁵⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre a produção de sentido na enunciação publicitária a partir do conceito de dêixis. Para tanto, são abordados alguns conceitos básicos, como os dêiticos tradicionais, e a noção de dêixis social, discursiva e a distinção dos elementos dêiticos por meio do uso gestual e simbólico no ato enunciativo. Também são apresentados alguns conceitos que exploram a transcodificação de expressões dêiticas, indiciais, a partir de atos de referências extralinguísticos. Este trabalho se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da pragmática no estudo da linguagem no contexto de seu uso na enunciação midiática publicitária.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação; Publicidade e Propaganda; Marca; Pragmática; Dêixis; Dêiticos.

Nas últimas décadas observamos uma crescente e significativa mudança nas práticas sociais – reflexo dos processos de globalização à digitalização e convergência dos meios de comunicação; da constante transformação tecnológica dos meios de comunicação à disponibilidade de informação e conhecimento; da abertura econômica à possibilidade de crédito; do estreitamento de fronteiras comerciais e comunicacionais ao contato com novas culturas, modelos e valores sociais, comportamentos, necessidades, desejos, ideologias, identidades e discursos.

Nesse contexto, culturas e identidades de vários países interpenetram e acabam por destruir modelos e valores específicos de outros povos. A percepção de tempo e espaço, não mais delimitada por simples números, converge em posicionamentos diferentes do globo terrestre em um único tempo real – é a representatividade de uma homogeneização, um “achatamento do planeta”, transformando-o em um único contexto sócio-espaço-tempo global.

Cada aspecto desse novo ambiente vem alterando significativamente a maneira que o tempo e o espaço são interpretados. A busca incessante por desenvolvimento de novas tecnologias, por criatividade, por inovações, por acúmulo de capital e informação são exigências de um ambiente que requer uma velocidade nunca antes vista, cabe ao indivíduo adotá-la.

54. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

55. Pós-graduando no Programa de Especialização em Publicidade e Mercado da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - ECA-USP; email: stivizanquim@gmail.com.

Diante dessa realidade dinâmica, mutável e tumultuada, com planos espaços-temporais em evidente estreitamento, chamado por Harvey (1992, p. 140) de “Compressão do espaço-tempo”, é exigido aos seres humanos que tenham que tomar decisões, nos mais diversos assuntos, que na maioria das vezes não possui entendimento e conhecimento.

Essa exigência diária da atualidade social onde vivem, contribui para que o indivíduo utilize frequentemente de forma irracional, sua interpretação de mundo. Principalmente, quando o assunto diz respeito a suas carências como ser social e aos seus referenciais que a todo instante alteram-se - de uma identidade para outra, de uma linguagem para tantas outras, da forma de satisfazer suas necessidades para outras várias.

Em um curto espaço-tempo, novas ideologias são absorvidas, diferentes necessidades são influenciadas, novos referenciais são copiados, novas palavras, sinais e signos são anexados e novos discursos são empregados e difundidos.

A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA

Essa convergência de referenciais define a sociedade atual, e quem dita às regras, como um dos grandes atores e detentores de artifícios de significação, de espaço-tempo, de linguagem, de formas articuladas de sentido, de conteúdo, de sonhos, de sociabilidade e de satisfação de necessidades dessa realidade global, é a publicidade.

Os termos publicidade e propaganda distinguem-se, mas, de acordo com alguns autores se complementam e se intercalam. Pelo uso corrente como sinônimos no mercado brasileiro não faremos distinção.

Publicidade, segundo Leduc (1972, p.30) “é o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou serviço”. É um processo permanente de convencimento, manutenção, renovação de interação e construção de relacionamentos entre a organização e o sujeito/consumidor.

A publicidade atualmente empreende uma infinidade de discursos e artimanhas estruturais que desencadeiam um processo de construção de sentido, de significados, valores, identidades, comportamentos, costumes, atitudes e modelos de práticas de consumo. Esse processo de (re) significação da dinâmica social do indivíduo é estabelecida, materializada e praticada, a partir de coordenadas enunciativas e elementos constitutivos dos processos enunciativos, codificados e gramaticalizados nos discursos-enunciados de mensagens publicitárias de grandes marcas.

A manifestação dessas coordenadas e a prática discursiva desses mecanismos codificadores de referenciais sociais interagem não apenas às partes do discurso formado por uma ou várias proposições e as partes da proposição formada por uma ou várias significações, mas também as partes da significação, formada de várias maneiras pela combinação de outras significações.

A teoria da Enunciação tem por postulado básico que não basta ao linguista preocupado com questões de sentido descrever os enunciados efetivamente produzidos pelos falantes de uma língua: é preciso levar em conta, simultaneamente, a enunciação – ou seja, o evento único e jamais repetido de produção do enunciado. Isto porque as condições de produção (tempo, lugar, papéis representados pelos

interlocutores, imagens recíprocas, relações sociais, objetivos visados na interlocução) são constitutivas do sentido do enunciado: a enunciação vai determinar a que título àquilo que diz é dito (KOCH, 1998, p.13).

Posto isso, pode-se dizer que, a partir do momento em que a comunicação publicitária estabelece que o indivíduo, está no centro do plano de referência da enunciação, o discurso acaba por instituir elementos e aspectos em contextos espaços-temporais que refletem muito mais um modelo de comportamento adotado, do que apenas a venda de um produto para o perfil identificado - os anúncios atualmente, não vendem produtos, mas sim, vendem comportamentos. Vender um comportamento é construir acima de tudo, modelos de referenciais que instaurem uma identificação, interação e ressonância por parte dos sujeitos/consumidor.

OS DÊITICOS

As coordenadas enunciativas ou mecanismos constitutivos dos processos enunciativos são elementos que representam a interação entre pessoa/sujeito em contextos espaços-temporais. Esses elementos são denominados dêiticos. De acordo com Barbosa & Trindade (2007 p. 61), os dêiticos do discurso (pessoa/espaço e tempo), na enunciação enunciada das mensagens publicitárias, “incorporam e representam a atual dimensão simbólica, social da percepção sobre o que está instituindo como modo de ser do indivíduo, do espaço e do tempo” da sociedade contemporânea atual.

O termo dêixis significa na tradução do grego, apontar ou indicar. Na linguística, tem a função de estabelecer a interação dos participantes por meio de pronomes pessoais e demonstrativos, de tempos verbais, de advérbios que contextualizam situações nos enunciados, características que remetem a tempo e espaço no período do ato discursivo. Ou seja, cada elemento dêitico aponta para singularidades de contextos únicos do ato enunciativo.

Exemplo 1: Considere o enunciado de uma mensagem publicitária da marca Coca-Cola, inserido em uma revista:

“Participe do Coca-Cola Experience! - Open Happiness”.

Não podemos, a partir da mensagem, identificar **quando** será o evento promovido pela marca. Observe o Exemplo 2: imagine um anúncio em uma rádio, onde o locutor explana o seguinte texto:

“A maior rádio do estado de São Paulo vai patrocinar o maior encontro de bandas de rock do Brasil”.

Veja que aqui não sabemos **onde** a rádio vai patrocinar o encontro.

Exemplo 3: Imagine agora, que o cliente acaba de receber pelo correio uma mala-direta contendo um lindo presente. Nela está escrito o seguinte texto:

“Parabéns, você acaba de receber um presente de nossa empresa. Uma simples demonstração de apreço pelo nosso relacionamento”.

No exemplo 3, como a mensagem não apresenta no texto o remetente, e muito menos um logo, símbolo ou marca impressa, não sabemos dizer com certeza, **quem** enviou tal presente. A partir da análise dos três exemplos citados, podemos fundamentar que não é possível estabelecer uma relação lógica no contexto espaço-tempo, sem que haja elementos que estruturem a enunciação.

A dêixis é a efetiva demarcação de referentes e a codificação de traços no contexto da situação de enunciação. Este processo se dá, por meio da instituição de três categorias: pessoa, lugar e tempo.

Para cada categoria, existem alguns tipos de estruturas dêiticas:

A **dêixis pessoal** – refere-se à produção de sentido a partir da dinâmica/ação dos participantes no ato de enunciação. Em cada construção de discurso, apresentam novas marcas específicas para o ato enunciativo;

A **dêixis de lugar** – refere-se à produção de sentido a partir da localização dos participantes em relação ao plano espacial no ato enunciativo do discurso;

A **dêixis de tempo** – refere-se à produção de sentido a partir de pontos e elementos temporais em que uma enunciação é estabelecida.

De acordo com Fillmore (1971), podemos somar a esses três tipos tradicionais, a dêixis de discurso e a dêixis social.

A **dêixis de discurso** (ou de texto) – refere-se à produção de sentido a partir do apontamento de porções do discurso no ato enunciativo. Busca estabelecer uma interação com o sujeito, ao determinar para que localização da situação enunciativa o sujeito deva focar – determinando, ao construir um caminho funcional, limites, universos, sentidos e contextos diversos.

A **dêixis social** – refere-se à produção de sentido a partir de aspectos da relação social entre participantes no ato da enunciação, ou seja, a interação entre os elementos, estabelecida principalmente por intermédio de formas de tratamento, como: “Senhor”, “Senhora”, “Doutor”, “Engenheiro”, “Professor”, etc.

Nesse estudo, Fillmore (1971), distingue dois tipos de uso dos elementos dêiticos: o uso gestual e o uso simbólico.

Os elementos usados de uma forma **dêitica gestual** devem ser decodificados a partir de uma análise “áudio-visual-tátil” da situação discursiva.

Exemplos seriam os elementos dêiticos usados com um gesto de seleção, como em:

“Estas aqui são as Legítimas Sandálias HAVAIANAS!”

O exemplo da estrutura do texto no anúncio publicitário contextualiza a demonstração do produto, a partir de um elemento dêitico gestual - quando o ator se utiliza de uma indicação física do referente (por exemplo: a direção das mãos, cabeça e olhar).

Os elementos usados de uma forma **dêitica simbólica** devem ser decodificados a partir de uma análise de coordenadas contextuais verificadas anteriormente à construção da situação discursiva.

Exemplos seriam os elementos dêiticos usados para remeter às situações e contextos diversos, como em:

Sujeito A - Ei amigo, você tem “A número 1”?

Sujeito B - Você só pode estar falando de BRAHMA!

A análise textual do anúncio publicitário estabelece em um primeiro plano uma ligação cognitiva que remete ao signo/expressão “A número 1”. Ambos os participantes do ato discursivo conseguiram estabelecer um link com contextos anteriores e puderam decodificar a mensagem.

Em cada exemplo, ao se instaurar a interação entre os participantes aos elementos dêiticos, pode-se identificar a total necessidade de conexão ao contexto da enunciação. Ou seja, os enunciados que comportam tais elementos ou expressões dêiticas dependem da marcação de certos pontos de referências a respeito do contexto da enunciação, como por exemplo: as identidades dos participantes, tempos e lugares, etc.

Este conceito permite esclarecer que embora a significação de um enunciado, como por exemplo,

“Sorriso - Whitening Explosion – Deixe de lado aquele sorrisinho amarelo”;

“Axe Compact – O aerosol que cabe no seu bolso”;

pareça estar fixado como representatividade lógica textual de elementos tangíveis para qualquer momento de análise, as referências de significação que cada enunciado expressam tornam-se diferentes quando dois indivíduos/sujeitos distintos as codificam e decodificam.

Neste plano, consideramos as reflexões de Trindade, quanto às possibilidades de utilização e análise das expressões dêiticas ou indiciais ao estabelecer dependências identitárias e ideológicas a

contextos únicos na ocasião de enunciação.

“Consideramos pertinente desmembrar os dêiticos do discurso, pois existem, em nosso entender, elementos próprios que caracterizam a categoria de sujeito/indivíduo, que dizem respeito à ideologia do discurso competente, no qual a subjetividade do homem contemporâneo se constrói”. (TRINDADE, 2005, p. 89)

As abordagens dos estudos de Searle (1984) e Bar-Hillel (1970, p.76) exploram o conceito de dêiticos ou indiciais como tipos de expressão que são usadas para estabelecer alguma referência, o que intimamente constitui dependência de coordenadas contextuais para o processo de enunciação. A significação de um ato enunciativo requer um composto de índices de referências e sentidos que acabam por exprimir concepções contextualizadas de possíveis mundos idealizados. Diante disso, os indiciais de uma forma geral acabam por fundar uma ligação a diferentes tipos de referências.

Ao considerarmos o uso gestual e simbólico, podemos identificar a transcodificação de expressões dêiticas, indiciais, a partir de atos de referências, ou seja, elementos próprios de referência caracterizados por meio de algum tipo de ação e (inter) ação – física e/ou psicológica; textual e/ou imagética; objetiva e/ou subjetiva.

A representação desses elementos de referência é facilmente observada nas ações de construção de marca. O conceito de dêiticos aplicados ao discurso das marcas revela acima de tudo, mais um aspecto referencial que pode ser adequado como estratégia na construção de sentidos nos discursos.

A marca estabelece uma conexão simbólica, social e psicológica com o indivíduo. É a representação material e imaterial de uma essência. Trata-se da transposição da missão, visão, metas e objetivos comerciais, institucionais e/ou sociais de uma organização.

Em outras palavras, a marca representa a construção de sentidos, a partir, de características, princípios, atributos, benefícios e significados que estão inerentes ao produto ou serviço que ela está associada. Subjacente a esse conceito, a representação praticada por meio da construção de sentidos, requer que a marca tenha estabelecido uma concepção de sujeito.

Nessa concepção de representação da marca e exaltação de seus atributos físicos e mentais, o discurso e o processo de enunciação são vistos como um produto – lógico – da codificação de referenciais apresentados pela marca e que deverão ser decodificados por um sujeito que apresenta características bem distintas de seus antecessores.

Os novos consumidores possuem desejos e necessidades que se alteram incessantemente; são individualistas, independentes e bem informados; não se enquadram em faixas de idades, etnias ou crenças pré-estabelecidas e possui um estilo próprio de consumo e comportamento.

O CONCEITO DE MARCA

O QUE É MARCA?

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.

O processo de construção de marca, de acordo com Sampaio (2002, p.84) segue uma sequência fundamental para a constituição do Brand Equity:

1. **Gerar conhecimento** mais amplo e mais preciso sobre a marca.
2. **Gerar diferencial** sobre as marcas concorrentes.
3. **Gerar confiança** sólida na marca.
4. **Gerar crença, fé e orgulho** na marca.

O modelo de construção de marca apresentado por Kevin Keller, representa uma análise contemporânea, que leva em consideração a análise da receptividade - do ponto de vista dos indivíduos/sujeitos/clientes na construção de uma marca. Quando o conhecimento de marca, ou seja, (lembração da marca e imagem da marca), gera um efeito positivo na recepção, tanto quanto à sua identificação, reconhecimento, familiaridade, quanto às percepções e associações positivas em relação a um produto, permite o estabelecimento de forma mais abrangente do processo de construção de valor de marca (Brand Equity).

“Uma marca é produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam: essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.” (KELLER, 2006: p. 4).

Nota-se aqui o esforço por parte da marca em construir referenciais que estabeleçam associações mentais a atributos e benefícios específicos da marca. A pretensão da enunciação midiática publicitária, em relação à construção do valor de marca é fabricar códigos possuidores de um modelo metafísico, um símbolo transcendental, um herói, etc. que represente subjetivamente valores, identidades, posicionamentos reais da organização e que possam ser reunidos e revelados em único ser signíco superior vivente.

O uso desses códigos devem levar em conta a cultura, as atitudes, as experiências, os comportamentos, os conhecimentos desse sujeito, as práticas sociais e os contextos onde ele está inserido. Além desses conhecimentos, a construção de códigos e a produção de sentidos nos enunciados devem:

Apresentar na escrita a sua intenção, possibilitando ao leitor/pessoa/sujeito reconhecer o objetivo ou propósito pretendido no quadro interacional desenhado; a quantidade de informação necessária, numa situação comunicativa concreta, para que o leitor/pessoa/sujeito seja capaz de reconstruir o objetivo da produção do texto; a variante linguística adequada à situação de interação; a adequação do gênero textual à situação comunicativa; a assegurada compreensão da escrita para conseguir a aceitação do leitor quanto ao objetivo desejado, utilizando-se de vários tipos de ações linguísticas configuradas no texto, por meio da introdução de sinais de articulação ou apoios textuais, atividades de formulação ou construção textual (KOCH, 2010, p. 44).

Entretanto, de nada serve, a utilização desses códigos, se os mesmos não garantirem a contextualização extralinguística das estruturas narrativas no momento da enunciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de enunciação e a produção de sentidos a partir de elementos textuais e/ou imagéticos implicam consecutivamente em instaurar o sujeito em um contexto espaço-tempo específico. No cerne dessa coexistência, identificamos a articulação e o intercâmbio entre esses elementos – a constituição, a troca de conhecimentos e experiências nas dimensões *sociocognitiva*, socioafetiva, socioeducacional e histórico-social, a (re) elaboração de sentidos, subjetividades, e a constituição e entendimento de dinâmicas sociais contemporâneas.

Os dêiticos na enunciação midiática publicitária são elementos que representam a interação entre pessoa/sujeito em contextos espaços-temporais. Ou seja, são elementos que representam muito mais que apenas estruturas de indicação de referentes e a codificação de traços no contexto da situação de enunciação. Os dêiticos é a representatividade contextualizada da dinâmica social em plena interação e troca de referenciais, de modelos e ansiedades em situações determinadas no espaço-tempo no período do ato discursivo.

As abordagens dos autores apresentados, vão além, e exploram o conceito de significação do ato enunciativo por meio da análise de índices de referências e sentidos que acabam por exprimir novas concepções contextualizadas de possíveis mundos idealizados. Diante dessa análise, os indiciais acabam por fundar uma ligação a diferentes tipos de referências.

Além do exposto, a dêixis social e a de discurso acrescentam *mui* possibilidades para a construção da situação enunciativa, pois, permitem um grande número de possibilidades para a produção de sentidos a partir da interação cambiável entre porções do discurso e a composição de diferentes identidades e ideologias.

A construção de sentido por meio da utilização de elementos de usos gestual e simbólico permite a transcodificação de expressões indiciais, a partir de atos de referências, ou seja, elementos próprios de referência caracterizados por meio da ação.

A publicidade valendo-se desses mecanismos de interação e representatividade da dinâmica social acaba por fornecer aos discursos da marca, indiciais que fortalecem a construção de sentidos de seus enunciados e a possibilidade de concretização dos objetivos da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, M. (Volichinov). **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.
- _____. **Estética da criação Verbal**. São Paulo: Martins fontes, 2003.
- BARBOSA, I. S. & TRINDADE, E. Enunciação Publicitária e suas possibilidades. *Acta Semiotica et Linguistica*. São Paulo: SBPL. v. 12. 2007. p.59-70.
- BARBOSA, I.S. Os sentidos da publicidade. **Estudos Interdisciplinares**. São Paulo. Thomson Learning. 2005.
- BARBOSA, L. **O jeitinho Brasileiro**. A arte de ser mais igual que os outros. 6ed. Rio de Janeiro. Campus. 1992.
- BAR-HILLEL, Y. *Aspects of Language*, Jerusalem, The Magnes Press, Hebrew Univ. and Amsterdam, 1970.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 1973.
- _____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos. 1995.
- CANCLÍNI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro. Ed.UFRJ.1995.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto. 2006.
- DI NALLO, E. **Meeting Points**. Marketing para uma sociedade complexa. São Paulo: Cobra. 1999.
- ESCOSTEGUY, A.C. & JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editorias, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB. 2001.
- FILLMORE, C. J. *Towards a theory of deixis*. The PCCLLU Papers (Department of Linguistics, University of Hawaii), 1971. p.3-4, 219-41.
- _____. *Santa Cruz Lectures on Deixis*. Mimeo, Indiana University Linguistics Club, 1975.
- FIORIN, J.L. **Elementos da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP. 1989. p.11-37.
- FLOCH, J-M. *Sémiotique, marketing e communication*. Sous les signes, les stratégies. Paris. Press Universitaire de France (PUF). 1990.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: Uma Pesquisa Sobre As Origens Da Mudança Cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

- HALL, S. **Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DP& A. 2000.
- KELLER, K; MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Prentice. Hall, 2006.
- KOCH, Ingedore G. V. **A inter-ação pela linguagem**. 4ed. São Paulo: Contexto, 1998.
- KOCH, Ingedore G. V. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. 2ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.
- MAINGUENEAU, D. **Novas tendências da Análise de discurso**. Campinas. Pontes/UNICAMP. 1989.
- _____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo. Cortez. 2001.
- PEREZ, C. BARBOSA, I.S. (Orgs.) **Hiperpublicidade**. 1 e 2. São Paulo: Thomson Learnig, 2007.
- PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva. 1980.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como Construir e Manter Marcas de Sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Loyola, 2005.
- SEARLE, J.R. **Os Atos de Fala**; trad. Carlos Voigt *et.al.* - Coimbra: Almedina, 1984.
- TRINDADE, E. **“Brasil Mostra a tua cara”**: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular. São Paulo. ECA/USP.2003. Tese de Doutorado.
- _____. Publicidade e Identidade Brasileira: Por uma tipologia discursiva. In **Revista Brasileira de Linguística**. São Paulo: SBPL/Terceira Margem. V.13. n.1. ano31. 2005. p.227-240.
- _____. Diretrizes para uma teoria da Enunciação da Recepção Publicitária. In Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. **INTERCOM**. São Paulo: Intercom. v. 31, n. 2, 2008^a, p.35-54.
- _____. Recepção publicitária e práticas de consumo. In **Revista Fronteiras**. Estudos midiáticos. São Leopoldo: Unisinos. v. X, n.2, maio-ago, 2008b. pp.73-80.
- _____. 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, 2005.
- _____. Reflexões sobre os sujeitos da enunciação e do enunciado na publicidade, In *Publicidade, Propaganda e Marketing*, 1º CD-Rom. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – **INTERCOM**. Rio de Janeiro: UERJ/INTERCOM, 2005.
- _____.& ANNIBAL, S. F. “Reflexões sobre os efeitos de sentido do espaço na enunciação e nos enun-

ciados de processos midiáticos publicitários”, In *Grupo de Trabalho de Comunicação*

Publicitária, 1º CD-Rom. **VIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de los Investigadores em Comunicação de São Leopoldo: UNISINOS/ALAIC**, 2006.

ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE: A AUTORIA E O ETHOS DA EMISSÃO PUBLICITÁRIA⁵⁶

LÍVIA SILVA DE SOUZA⁵⁷

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O campo teórico dos Estudos Mediáticos da Publicidade, conforme proposto por Trindade (2007), pode ser pensado a partir de categorias presentes nos Estudos Literários, e ali já amplamente discutidas. Isto traz aos Estudos da Publicidade um caminho rentável para o aprofundamento teórico dentro de cada uma dessas categorias, e aqui, especificamente, à compreensão da figura do autor em Literatura e sua aplicabilidade à autoria em Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE:

Estudos Mediáticos da Publicidade; Estudos Literários; Autoria; Ethos; Enunciação Publicitária.

APONTAMENTOS SOBRE A CONSTITUIÇÃO DOS ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE

A constituição de um campo teórico dos Estudos Mediáticos da Publicidade pode se valer de desenvolvimentos teóricos já realizados no âmbito dos Estudos Literários. A esse respeito, podemos mencionar o trabalho do Prof. Dr. Eneus Trindade, “Estudos Mediáticos da Publicidade”, publicado na revista Comunicação, Cultura e Cidadania, em 2007. Esse artigo foi, posteriormente, a inspiração para o trabalho de Souza e Baader, apresentado em 2011 no II PropesqPP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Neste último, as categorias propostas para a constituição dos Estudos Mediáticos da Publicidade foram utilizadas para a análise de um anúncio publicitário em interface com a literatura, com foco no público infantil.

Tais estudos baseiam-se na obra de Antoine Compagnon (2010), “O Demônio da Teoria”, que tem por objetivo a constituição de uma deontologia dos Estudos Literários. O autor discorre sobre sete categorias sobre as quais os Estudos Literários devem deter-se: a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor. Dentro de cada uma destas categorias, Compagnon coloca em debate as diversas correntes teóricas defendidas por estudiosos literários, com o objetivo de trazer à tona uma compreensão de cada uma dessas categorias, de modo a fugir do entendimento

56. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

57. Mestranda do PPGCOM - ECA-USP, email: livia.eca@usp.br.

superficial típico do senso comum.

Assim, para a constituição de uma deontologia dos Estudos Mediáticos da Publicidade, torna-se proveitoso o embasamento fornecido pelos Estudos Literários, quando nosso objetivo é justamente trabalhar cada uma dessas categorias, transportando-as para a publicidade. Estas darão origem a métodos de análise de anúncios publicitários, de modo a fugir do senso comum e constituir uma discussão verdadeiramente teórica.

Nesse sentido, o presente artigo traz como recorte a segunda categoria dos Estudos Literários proposta por Compagnon, ou seja, o autor. Ao transportá-la para os Estudos da Publicidade, discutiremos a questão da autoria em publicidade.

Assim, o percurso deste trabalho inicia-se com um breve levantamento das questões referentes ao autor em literatura, a partir do trabalho de Compagnon. Em seguida, trataremos desta categoria dentro dos Estudos Mediáticos da Publicidade, refletindo de que maneira podemos tratar da autoria em publicidade sem cair em discussões superficiais do senso comum.

O AUTOR: APONTAMENTOS TEÓRICOS DOS ESTUDOS LITERÁRIOS

Ao apresentar as visões teóricas sobre o papel do autor enquanto elemento da literatura, na perspectiva dos estudos literários, Compagnon (2010) recupera a ideia antiga e a ideia corrente moderna sobre o papel do autor enquanto intenção. Além disso, Compagnon apresenta também uma terceira via nesse debate, que transfere para o leitor o critério de significação literária, em oposição à intencionalidade do autor. É o que apresentaremos a seguir.

Basicamente, Compagnon nos apresenta as teses opostas quanto ao papel do autor da obra literária: por um lado, um autor que, em sua intencionalidade, é visto como o exclusivo responsável pela significação da obra; por outro lado, o texto literário emancipado da intenção do autor, ora representado por um texto auto-suficiente, ora um texto cujo sentido é dado pelo leitor, no ato da leitura e interpretação.

Assim, no seio da Teoria Literária, devemos destacar a tese da morte do autor. Não somente a intenção literária, mas a própria figura do autor, além de constituir o ponto de partida dos estudos relativos à literatura desde o século XIX, durante a década de 1960 constituiu também o campo de conflito entre os antigos, representantes da história literária, e os modernos, da chamada nova crítica.

Em 1968, Roland Barthes publicou, justamente, um artigo cujo título mostra a que veio: “A morte do autor”.

Sem dúvida sempre foi assim: desde que um fato é contado, para fins intransitivos, e não para agir diretamente sobre o real, isto é, finalmente, fora de qualquer função que não seja o exercício do símbolo, produz-se esse desligamento, a voz perde a sua origem, o autor entra na sua própria morte, a escritura começa. (BARTHES, 1988: 65)

O artigo de Roland Barthes denuncia o autor como sendo fruto da visão da sociedade moderna capitalista quando, na verdade, o autor não é o “dono” do texto, mas sim uma espécie de copista:

todo texto, para Barthes, é uma espécie de colagem de outros textos já existentes, restando ao autor a tarefa de organizá-los em um novo texto. Assim, a figura do autor, em Barthes, não corresponde ao “todo-poderoso”, responsável pela significação de seu texto.

No ano seguinte, Foucault é quem publica outro artigo discutindo o papel do autor enquanto intenção, intitulado “O que é um autor?”. Assim como Barthes, Foucault reputa a elevação do autor como responsável absoluto pelo sentido do texto à visão da sociedade moderna capitalista: “Essa noção do autor constitui o momento crucial da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história da filosofia e das ciências” (FOUCAULT, 2001: 268). Dessa forma, o entendimento do autor como aquele que constroi um sentido na forma de texto é novamente criticado, e esse autor intencional dá lugar a um ponto de vista do texto emancipado: “(...) o autor deve se apagar ou ser apagado em proveito das formas próprias ao discurso.” (idem, 289).

Contudo, Compagnon volta no tempo anterior a estas publicações, e explica que esse debate sobre o autor enquanto intenção é bem anterior aos tempos modernos. Ela remonta à retórica clássica, que, por sua vez, realizava a distinção pragmática entre intenção e ação: a busca das ideias, ou *inventio*, está separada da busca das palavras, *elocutio*. (COMPAGNON, op cit: 53)

Na mesma linha, Santo Agostinho (apud COMPAGNON, op cit: 54) realiza a distinção entre uma significação semântica, ou seja, o que querem dizer as palavras que um autor utiliza, e uma intenção dianoética, que representa o que o autor quer dizer com tais palavras.

Compagnon recupera ainda a questão da autoria a partir do ponto de vista da hermenêutica, “a arte de interpretar os textos”, que nasceu como uma antiga disciplina auxiliar da teologia, mas que, posteriormente, ao longo do século XIX, tornou-se a ciência da interpretação de todos os textos, o fundamento da filologia e dos próprios estudos literários.

Schleiermacher, no século XIX, estabelece, como premissa da filologia, que um texto não pode querer dizer, senão, o que ele quer dizer originalmente. Assim, ele postula o método do círculo hermenêutico, cuja finalidade é a de buscar a significação primeira de uma obra, uma vez a arte em geral, e a literatura aqui particularmente, está separada de seu momento de produção: “o sentido de uma palavra em uma determinada passagem deve ser determinada a partir do contexto onde ela ocorre” (SCHLEIERMACHER, 1999: 17).

Posteriormente, com a fenomenologia transcendental de Husserl e a fenomenologia hermenêutica de Heidegger, tal ambição filológica, da completa reconstrução do significado original de um texto, foi destituída, num movimento de anti-filologia. O círculo hermenêutico não mais é visto como absolutamente metódico, mas sim como uma compreensão condicionada:

Para Heidegger, aponta Compagnon (op cit, 62), tal intencionalidade, ainda, deve ser concebida como histórica: nossa compreensão é, de antemão, historicamente formada, e nos impede de ignorar nosso ponto de vista histórico para compreender e reconstruir o sentido do outro, tal como pregava a filologia.

Os apontamentos de Husserl e de Heidegger não se fizeram diretamente voltados à interpretação do texto literário. É Gadamer (1999) quem traz as tradicionais questões da hermenêutica às discussões referentes ao texto literário, e à pertinência da intenção do autor, em sua “Verdade e

Método”, livro publicado na década de 1960.

Ali, aplicando tais discussões à intenção do autor, Gadamer (1999: 262) observa que não há mais como defender o primado da primeira recepção, uma vez que, depois de Heidegger, todo processo de interpretação passa a ser compreendido como um diálogo entre passado e presente.

Assim, aplicada à questão da intencionalidade do autor, a hermenêutica caminhou desde uma possibilidade de se atribuir, na interpretação, a significação original de um texto, ou seja, segundo a intenção inicial do autor, até o conceito da interpretação, segundo Heidegger, como uma troca entre os pontos de vista do passado e do presente.

Do desenvolvimento dos estudos literários sobre as questões da autoria, assim, podemos apontar duas posições extremas, antagônicas. De um lado, diz-se que é imprescindível a busca, no próprio texto, da intenção original e clara do autor. De outro lado, o que se prega é que não se pode encontrar em um texto senão aquilo que o próprio texto nos diz, independentemente de qualquer intenção do autor.

Compagnon, então, propõe que sejam reformuladas tais posições antagônicas, uma vez que nem a absoluta força à intenção do autor, nem a sua absoluta supressão, mostraram-se suficientemente satisfatórias à questão colocada pela pertinência da autoria de um texto literário. Assim, temos que “1- Pode-se procurar no texto aquilo que ele diz com referência ao seu próprio contexto de origem (...). 2- Pode-se procurar no texto aquilo que ele diz com referência ao contexto contemporâneo do leitor.” (COMPAGNON, op cit, 78).

Uma das principais contribuições trazidas pelo embate em torno da intencionalidade do autor foi, justamente, um refinamento do próprio conceito de intenção. Esta não deve ser vista como premeditação, não se reduz a um projeto, no sentido de uma premeditação inteiramente consciente por parte do autor do texto literário. Toda a construção teórica combativa à intencionalidade do autor se baseia, a partir desse ponto de vista, em uma concepção simplificada de intenção.

A intencionalidade, em seu sentido agora ampliado por todas essas discussões teóricas para além do senso comum e da visão dualista da questão do autor, é sempre presumida. Segundo Compagnon, mesmo nas correntes teóricas em que se estabelece o sentido ao texto em si próprio, em oposição à intenção do autor, “frequentemente volta a invocar um critério de coerência e complexidade imanentes que somente a hipótese de uma intenção justifica” (idem, 92).

Assim, permanece no princípio dos estudos literários uma presunção de intencionalidade, a partir do momento em que temos uma visão ampliada deste conceito de intencionalidade, para além de uma premeditação por parte do autor.

Por outro lado, toda a tese anti-intencional contribui para que se exerça uma vigilância contra possíveis excessos de uma visão extremada do papel da contextualização histórica e sobretudo biográfica da autoria em literatura.

A QUESTÃO DA AUTORIA NOS ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE

A partir desse levantamento de diversas teorias a respeito do papel do autor em literatura, e da discussão da validade das mesmas a ponto de contribuir efetivamente para a discussão de uma teoria do autor literário que escape ao senso comum, podemos agora trazer a questão da autoria para o âmbito do texto publicitário, exercendo desde o início uma vigilância para que não se caia na exposição de um tratado dualista, maniqueísta, sobre o papel do autor em publicidade, ora enaltecendo-o, ora anulando-o.

Contudo, antes de trazer essas discussões, é preciso definir: quem é o autor do texto publicitário?

Uma resposta rápida seria: o redator publicitário. Em analogia ao texto literário, assim, o autor do texto publicitário é, em primeira análise, quem escreve o texto publicitário, ou seja, o redator publicitário.

Porém, como estamos em um momento de construção teórica, devemos quase sempre duvidar dessas definições primeiras, dadas de forma rápida e sem brechas aparentes para o questionamento. Muitas vezes, esse tipo de resposta diz respeito ao senso comum, conforme lembra Compagnon (op cit), não deve ser de todo desprezada, mas sim servir de ponto de partida para questionamentos que dão origem a aprofundamentos teóricos.

Se pensarmos nos momentos iniciais da atividade publicitária no Brasil, como apresentamos na introdução deste trabalho, veremos que tal atividade foi exercida, muitas vezes, por escritores e poetas que redigiam os anúncios. Naquele momento, não havia a configuração de agências de propaganda, e tampouco o campo do trabalho em publicidade institucionalizado. O caminho do anúncio, nesses casos, era relativamente simples: a empresa anunciante procurava o escritor, fazia a encomenda do texto, que era assim redigido e veiculado, principalmente em jornais, revistas e cartazes (SOUZA e BAADER, 2011).

Nesse caso, poderíamos até dizer, de maneira simplificada, que “fulano” foi o autor desse texto publicitário, no referido contexto. Mas como se configura a atividade de produção de um anúncio publicitário hoje?

Em primeiro lugar, recordando a definição de publicidade dada por Pinho (2001), a publicidade é um dos elementos da estratégia de comunicação de uma empresa anunciante, e a ação publicitária deve estar alinhada aos objetivos mercadológicos desta empresa. Assim, já a partir desse ponto de vista, percebemos que a autoria em publicidade deve funcionar de forma bastante diferente do que vemos na literatura.

Contudo, não é de se apressar em uma nova resposta rápida, dizendo que a autoria do texto publicitário se deva, majoritariamente, aos ditames do anunciante. Seria uma resposta ainda mais equivocada. O papel do anunciante é trazer as diretrizes para a agência de publicidade, revelando seus objetivos em relação ao produto ou marca, e caberá a todas as etapas da circulação dessas informações dentro da agência a elaboração do anúncio publicitário e aqui, particularmente, do texto.

Para rapidamente elucidar a dimensão do percurso entre as informações fornecidas pela empresa anunciante e a veiculação do anúncio na mídia, descreveremos tal percurso a partir das fun-

ções dos profissionais de publicidade envolvidos.

Segundo Lupetti (2006: 55-74), no percurso da elaboração de um anúncio ou campanha publicitária dentro de uma agência, estão envolvidas as funções de atendimento, planejamento, mídia, criação (arte e redação), produção gráfica e produção de rádio, televisão e cinema. Devemos acrescentar ainda, atualmente, as funções relacionadas às novas mídias, como, por exemplo, a pesquisa, o planejamento e a criação de conteúdo voltado a redes sociais, bem como o monitoramento da repercussão das marcas, nomes e palavras nas redes. E ainda, dentro de cada uma dessas funções, de acordo com o porte da agência e da conta do anunciante, existem vários profissionais organizados hierarquicamente, desde o diretor, passando pelos assistentes até os estagiários.

Em linhas gerais, o profissional de atendimento é o contato entre a agência e a empresa anunciante. É ele quem, após reunião com esse cliente, elabora o *briefing*, documento que sintetiza as aspirações e objetivos do anunciante. Nesse momento, em conjunto com o profissional de planejamento, já se inicia a concepção do anúncio, a partir das diretrizes fornecidas para sua elaboração, com vistas aos objetivos mercadológicos da empresa.

Essas diretrizes são passadas aos profissionais de criação, que, a partir do *briefing* e de reuniões de planejamento da campanha, elaborarão o anúncio em si, considerando texto e arte, pensando-se nos diversos suportes midiáticos, do impresso ao audiovisual e ao eletrônico.

Paralelamente, os profissionais responsáveis pela mídia, também de posse das mesmas informações passadas pelo *briefing* e discutidas na reunião de planejamento da campanha, iniciam o plano de mídia, tendo em mente as possibilidades de veiculação de cada anúncio, de acordo com os objetivos mercadológicos do anunciante, os públicos a serem atingidos, por quanto tempo, e qual a verba disponível.

As relações descritas acima são na verdade mais dinâmicas, e acontecem constantemente intercâmbios de informações e ideias entre os diferentes profissionais: os anúncios circulam entre o atendimento e a criação, muitas vezes até a sua aprovação definitiva pela empresa anunciante.

Com a ideia aprovada, entram em ação os profissionais responsáveis pela produção do anúncio, seja ele impresso, audiovisual ou para os meios eletrônicos. Estes profissionais podem ser parte da agência, ou podem constituir empresas independentes voltadas exclusivamente à produção.

A partir desta resumida exposição do percurso convencional de um anúncio publicitário, desde a definição dos objetivos do anunciante até a sua veiculação, podemos ter uma ideia do grau de complexidade no que se refere à autoria de um anúncio ou, particularmente, de um texto publicitário.

Portanto, antes de cair nas armadilhas oferecidas pelas respostas rápidas como “a autoria do anúncio é do redator”, ou “a autoria do anúncio é do anunciante”, devemos considerar tal complexidade na elaboração desse anúncio: cada etapa desta elaboração é importante e tem sua relevância no encaminhamento das ideias de como transmitir ao público os anseios do anunciante.

Aos defensores da existência de uma autoria individual do anúncio publicitário, seja por parte do anunciante ou do profissional de criação, dessa forma, coloca-se esta complexidade na elaboração do anúncio, que demonstra que a sua construção não pode estar atrelada a um autor específico,

inteiramente responsável pela produção do sentido do anúncio.

Trindade lembra que este gênero discursivo é marcado, antes de mais nada, pela autoria coletiva dos anúncios. Estes são construídos desde os objetivos de marketing e de comunicação do anunciante, passando por todas as áreas da agência de propaganda, produção e mídia. Assim, a discussão sobre a intencionalidade do autor literário toma outro formato no discurso publicitário, em que a autoria é, ao mesmo tempo, coletiva e apagada. Apagada, porque o próprio objetivo final é o de que o anúncio faça parecer que o produto, a marca, fala por si só. (TRINDADE, 2007: 30)

Em entrevista à revista *Cult*, em setembro de 2002, o renomado publicitário brasileiro Wasington Olivetto, quando questionado sobre a presença de um estilo pessoal do publicitário no anúncio, respondeu:

Na publicidade, um trabalho fica bom pra valer quando perde a autoria. Os comerciais de que eu mais gosto são aqueles em que parece que ninguém criou, ninguém fotografou e ninguém produziu. É como se o próprio produto tivesse gerado aquilo. (CULT, 2002: 10)

No depoimento de Olivetto, em um primeiro momento, fala-se em uma perda de autoria. Seria o anúncio publicitário um discurso sem autor? Porém, o entrevistado prossegue dizendo, sobre os bons anúncios, que estes parecem não ter sido criados por ninguém, como se fosse a própria voz do produto falando.

Temos aí mais uma colocação interessante: a perda de autoria do anúncio, em vez de ser um verdadeiro apagamento do autor, configura-se numa perda que é apenas aparente. Além disso, essa perda aparente de autoria acontece em prol de uma suposta voz do produto, o que constitui uma dinâmica importante do consumo capitalista. Levando o consumidor a crer que é o produto, ou a marca, quem fala, mascara-se a presença de um anunciante, uma estratégia de comunicação e uma imensa equipe de profissionais de publicidade, empenhados no processo de enunciação da emissão da mensagem mercadológica do anunciante. Torna-se interessante para a dinâmica do consumo este apagamento aparente da autoria da composição cuidadosa do discurso da marca, de modo que esta pode fazer crer que se comunica diretamente com o público.

Assim, quanto à autoria em publicidade, podemos dizer que, na instância da elaboração do anúncio, ela é coletiva e envolve a participação de profissionais com diferentes funções, no empenho de comunicar a um público os objetivos mercadológicos do anunciante. Já na instância do discurso do anúncio publicitário, a autoria é pretensamente do produto, serviço ou marca, que faz crer que fala por si só ao público.

Desse ponto de vista, da marca como a pretensa responsável pelo discurso do anúncio publicitário, devemos pensar, portanto, menos como a autoria propriamente dita, e mais como projeção: quais os valores projetados pela marca ao público por meio do discurso da publicidade?

Ao falarmos dos valores, ou da imagem projetada por alguém em seu discurso, somos levados aos estudos sobre o *ethos* discursivo e, particularmente, sobre o *ethos* do discurso publicitário.

Vander Casaqui, em 2004, defendeu sua tese de doutorado na ECA/USP, intitulada “*Ethos* publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro da negociação simbólica”.

Nesse trabalho, o Casaqui inaugura um estudo do *ethos* publicitário, trazendo a noção do *ethos*, trabalhada inicialmente por Aristóteles em seus estudos sobre a retórica, passando por sua aceção no campo da análise do discurso, para chegar no entendimento do *ethos* como um elemento central na constituição do discurso da publicidade, ao projetar nas marcas e produtos anunciados os valores do anunciante, dissimulando suas intenções e fazendo crer que quem fala é o próprio produto anunciado.

Casaqui traça, inicialmente, o desenvolvimento da compreensão do *ethos*, para adiante aplicar estas noções à enunciação publicitária.

A origem dos estudos sobre o *ethos*, conforme mencionamos, está em Aristóteles, em suas reflexões sobre a retórica, entendida como a arte da oratória, que visa à persuasão e, para este fim, exige certas provas:

As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras, no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar. Persuade-se pelo caráter quando o discurso é proferido de tal maneira que deixa a impressão de o orador ser digno de fé. (ARISTÓTELES, 2005: 96)

Para Aristóteles, a persuasão através do discurso, portanto, envolve-se pelo caráter do orador, pela disposição do ouvinte e pelo próprio discurso e o que ele diz ou parece dizer. Quanto ao orador, portanto, é necessário que este pratique uma determinada maneira de dizer, a fim de causar a impressão de que é “digno de fé”, de que merece ser ouvido e o que diz é verdadeiro.

Casaqui (op cit, 44) acrescenta que foi Roland Barthes quem, a partir de sua leitura dos estudos da retórica aristotélicos, trouxe a questão do *ethos* para o âmbito dos estudos da linguagem. A partir desta visão, pode-se entender que os efeitos de sentido de um enunciado se estabelecem em um jogo entre o que se diz, e a maneira pela qual se constitui a imagem de quem diz, para o destinatário.

Assim, quando Barthes conceitua o *ethos* a partir dos estudos de Aristóteles, ele suscita a noção de efeito de sentido, que se deve não somente ao que é dito, mas também à maneira de dizer, que se dá a partir de um compartilhamento de valores com o público destinatário.

Também Maingueneau (1997), ao problematizar a questão do *ethos* na disciplina da Análise do Discurso, ressalta a relevância desta maneira de dizer, que se associa ao caráter, entendido como um conjunto de características de ordem psicológica que o ouvinte confere ao enunciador, de acordo com seu modo de dizer. Este caráter se constitui, assim, em um intercâmbio dos valores compartilhados culturalmente entre o enunciador e o ouvinte, em determinada sociedade. Segundo o autor,

Bem entendido, não se trata aqui de caracterologia, mas de estereótipos que circulam em uma cultura determinada. Deve-se dizer o mesmo a propósito da “corporalidade”, que remete a uma representação do corpo do enunciador da formação discursiva. (MAINGUENEAU, 1997: 47)

Temos, então, o *ethos* como uma maneira de dizer, em um contexto de produção de sentido, em que, por meio de um compartilhamento de valores e características entre o enunciador e

o ouvinte, constroi-se uma corporificação de um enunciado que seja digno de fé, dentro de uma perspectiva estereotipada do caráter conferido ao enunciador.

Dirigindo agora nosso olhar para o problema do autor em publicidade, já vimos que a autoria ali é mascarada em uma dinâmica de, por um lado, contar com o trabalho de inúmeros profissionais para a composição do anúncio dentro dos objetivos mercadológicos do anunciante e, por outro lado, fazer crer que tal anúncio não tenha uma autoria, mas que seja a própria voz do produto ou marca se comunicando com o público consumidor em potencial.

Para verificar a constituição do *ethos* publicitário, conforme vimos a partir de Casaqui (op cit), observaremos um anúncio publicitário e os desdobramentos deste *ethos* na projeção dos efeitos de sentido desejados.

POR QUE JORGE É AMADO



Em 2008, em virtude da reedição da obra de Jorge Amado pela Companhia das Letras, foi criada uma campanha, constituída de anúncios impressos e peças de internet, pela agência AlmapBBDO. Nas peças impressas, Chico Buarque, José Saramago e Rubem Fonseca, importantes artistas das letras em Língua Portuguesa, aparecem sentados, lendo um dos livros editados (um anúncio

diferente para cada um dos literatos⁵⁸). A fotografia é toda em preto-e-branco, com a exceção da palavra “amado”, no título do anúncio “Por que Jorge é amado”, e dos livros reeditados, enfileirados no rodapé da página. A partir do referido título, os artistas fazem sua declaração a Jorge Amado, com um pequeno depoimento.

Dos três anúncios, selecionamos aquele em que o músico, escritor e poeta Chico Buarque homenageia Jorge Amado: “Por que Jorge é amado. Jorge ama e nos leva a amar suas personagens.”

O jogo de palavras, atributo característico de uma linguagem poética, faz uma brincadeira com o sobrenome do autor, Amado, com o fato de ele ser realmente amado, muito querido pelo leitor brasileiro, além do público internacional, uma vez que seus livros foram reeditados em muitos outros países.

Outro detalhe a ser observado é a frase “Já nas livrarias”, um verdadeiro “chavão” publicitário para indicar que tal produto já foi lançado e está à venda. Esta frase, inclusive, está posicionada logo acima da imagem dos livros recém editados, enfileirados, de modo a demonstrar ao público qual é exatamente o produto, que deve ser assim identificável nas prateleiras das livrarias. Além disso, ainda que não se trate de texto verbal, podemos apontar outro estereótipo na publicidade: a presença da personagem, neste caso alguém que representa um argumento de autoridade, utilizando o produto: a imagem de Chico confortavelmente sentado a ler um dos livros de Jorge Amado relançados pela editora.

O apontamento destes estereótipos publicitários nos ajuda a perceber as intenções de sentido do anúncio, que incorpora estruturas assimiladas pelo público para que este identifique-se com a peça.

Trata-se do anúncio de um produto literário, que quer identificar-se com um público específico. Ao trazer pequenos depoimentos de artistas amplamente conhecidos pelo público, o produto anunciado corporifica-se em um *ethos* específico, transmitindo valores ligados ao consumo de produtos culturais, como a poesia e a literatura.

Uma vez que se trata de um anúncio publicitário, devemos lembrar que sua autoria é na verdade coletiva e ao mesmo tempo apagada. E ainda, a partir da escolha de um “porta-voz” do discurso do produto anunciado, transmitem-se valores que demonstram as intenções de sentido do anúncio publicitário.

A cena de Chico Buarque lendo um dos livros da coleção, completada pelo seu poético depoimento pessoal sobre Jorge Amado, demarcam a intenção de se dirigir a um público que se identifica, ou quer se identificar, com o consumo de livros, e que reconhece e valoriza uma declaração feita por Chico.

Assim, o fato da criação do anúncio publicitário prescindir de todo um planejamento, desde as intenções do anunciante com seus objetivos muito bem definidos mercadologicamente, até o trabalho de uma equipe de criação, produção e veiculação do anúncio, permanece apagado pela constituição de um *ethos* da emissão do anúncio publicitário.

Ao fazer crer, neste caso, que o próprio Chico Buarque é quem recomenda a leitura da obra

58. “Jorge Amado recebe declarações de Saramago, Chico Buarque e Rubem Fonseca em campanha da AlmapBBDO”. Em: **Portal da Propaganda**, 17/03/2008. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/03/0018>.

relançada de Jorge Amado, por meio do exemplo da leitura (identificado pela fotografia da cena de leitura), e por meio de uma declaração poética e apaixonada quanto à obra do escritor baiano, o anunciante corporifica-se em um *ethos* que se identifica diretamente com o público com quem deseja falar.

Assim, o efeito é o de que o único autor do anúncio é o próprio Chico, que pessoalmente recomenda os livros, escondendo uma realidade que se baseia em objetivos mercadológicos definidos pelo anunciante e realizados pelos profissionais de publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria do *ethos* publicitário nos traz a possibilidade de desvelar tais efeitos de sentido, a partir do momento em que notamos, nesta maneira de dizer do anúncio, a projeção de características de um enunciador que, corporificado no discurso da marca, busca uma identificação com seu público por meio de estereótipos, fazendo crer que tal produto ou marca fala diretamente com este público.

A contribuição dos estudos literários para os estudos mediáticos da publicidade, na questão do autor, está, em primeiro lugar, na necessidade de se encontrar uma via que não atribua a totalidade do sentido do texto a este autor ou pólo emissor, mas tampouco o anule enquanto responsável por este sentido.

A particularidade do texto publicitário se dá, justamente, por se tratar de um trabalho de autoria absolutamente coletiva, em que vários profissionais se empenham para transmitir os objetivos mercadológicos de uma empresa anunciante para um público desejado. Mas, ao mesmo tempo em que existe toda essa equipe trabalhando na composição do anúncio, tal autoria deve estar apagada, em nome de uma aparente incorporação deste lugar emissor de enunciação por parte do produto, produzindo o efeito de sentido de que ele mesmo se anuncia, e fala com seu público, compartilhando com ele determinados valores social e culturalmente definidos como sendo comuns a ambas as partes.

A teoria de um *ethos* publicitário vem, dessa forma, possibilitar um estudo da produção de sentido na publicidade, a partir da perspectiva desta autoria aparente do produto ou marca que se corporifica nos valores compartilhados com o público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Lisboa: Centro de Filosofia da Universidade de Lisboa, 2005.

BARTHES, Roland. *A morte do autor*. In: **O rumor da língua**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

CASAQUI, Vander. **Ethos publicitário: as estratégias comunicacionais do capital financeiro na negociação simbólica com seu público-alvo**. 2004. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso comum**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2010, 2ª edição.

FOUCAULT, Michel. *O que é um autor?* In: FOUCAULT, Michel. **Ditos e Escritos: Estética – literatura e pintura, música e cinema** (vol. III). Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2001. p. 264-298

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. Petrópolis: Vozes, 1999. 3ª edição.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes – Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. 3ª edição.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Editora Papyrus, 2001. 5ª edição.

SCHLEIERMACHER, F. **Hermenêutica: arte e técnica da interpretação**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SOUZA, Livia e BAADER, Cinira. *Era uma vez... a publicidade. A comunicação publicitária para o público infantil na interface com o discurso literário*. In: **II Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, 2011. Disponível em:

http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf

TRINDADE, E. *Estudos Mediáticos da Publicidade*. In: **Revista Comunicação, Cultura e Cidadania**. Campinas: Átomo / Alínea, volume 2, numero 1. 2007. P. 27-38.

O artesão da publicidade. Entrevista com Washington Olivetto. In: **CULT** (Revista). São Paulo: Editora 17, setembro de 2002. Mensal.

Websites:

“Jorge Amado recebe declarações de Saramago, Chico Buarque e Rubem Fonseca em campanha da Alma-pBBDO”. Em: **Portal da Propaganda**, 17/03/2008. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/03/0018>.

Acessado em 30 de junho de 2011.

Figuras:

Figura 1 – Anúncio impresso da campanha Por que Jorge é Amado. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/imagens_portal/p1/comunicacao/2008/03/0018/imagens_editor_ext/corpo_amado.jpg

Acessado em 30 de junho de 2011

DISTÂNCIA E PROXIMIDADE: PAIS E MÃES NA PUBLICIDADE DE HOMENAGEM DA CLARO⁵⁹

LAURA GUIMARÃES CORRÊA⁶⁰

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS, BELO HORIZONTE/MG

RESUMO

Neste artigo são discutidas normas e valores relacionados à maternidade e à paternidade em duas campanhas publicitárias. Com aportes da antropologia, da sociologia e do pensamento feminista, investigam-se significados da dádiva e da homenagem nas sociedades. Apresentamos o conceito de *publicidade de homenagem* e um estudo de caso em que analisamos quatro comerciais – um para o Dia das Mães e três para o Dia dos Pais – do mesmo anunciante. Nessas peças publicitárias que tematizam a maternidade e a paternidade, que a mãe cuida e sofre pela prole, enquanto o pai estabelece com os/as filhos/as relações que incluem brincadeira, leveza e distância.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade de homenagem, maternidade, paternidade.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo discutir as normas e os valores para a maternidade e para a paternidade na publicidade televisiva. Investigamos as distâncias e os lugares supostamente adequados a pais e mães, de acordo com esses produtos comunicacionais. O trabalho está estruturado da seguinte forma: primeiramente, definimos a publicidade e discutimos a sua inserção no fluxo televisivo. Em seguida, com aportes da antropologia, da sociologia e da teoria feminista, investigam-se alguns significados da dádiva e da homenagem nas sociedades. Logo depois, o conceito de *publicidade de homenagem* é apresentado como operador para a apropriação do tipo de comunicação veiculado em datas comemorativas. Apresentamos então um estudo de caso em que analisamos quatro comerciais – um para o Dia das Mães e três para o Dia dos Pais – do mesmo anunciante.⁶¹ Ao fim do artigo, tecem-se considerações sobre as normas e os valores ativados pelos filmes publicitários.

2. PUBLICIDADE E TELEVISÃO

59. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

60. Professora Adjunta no departamento de Comunicação Social da UFMG. Mestre e doutora em Comunicação. Integrante do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG). Email: guimaraes.laura@gmail.com

61. A análise apresentada neste artigo faz parte da tese de doutorado “Mães cuidam, pais brincam: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem”, defendida em março de 2011 no PPGCOM-UFMG.

As narrativas televisivas fazem parte do cotidiano de uma população de milhões e envolvem pessoas dos mais diversos estratos sociais no País. A televisão pauta as conversas com temas prosaicos ou polêmicos e traz, a cada transmissão, novos e velhos valores à discussão pública. A televisão é também o meio que, desde a década de 1960, detém mais da metade dos investimentos publicitários.

O que define e separa o produto publicitário do restante do material disseminado na grande mídia é exatamente o lugar que aquele discurso ocupa na estrutura da indústria midiática: sua inserção nos veículos é sempre paga⁶². Assim, a publicidade constitui-se como principal viabilizadora financeira dos grandes meios de comunicação. A televisão é economicamente dependente da receita advinda da comercialização de tempo para a veiculação de material publicitário.

A publicidade é uma atividade profissional da contemporaneidade que compreende um conjunto de técnicas e práticas que visam à divulgação paga de bens, serviços e ideias. Entendemos a publicidade como um sistema cultural e simbólico, com funções e lugares mais ou menos definidos na sociedade, que organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações. Constituindo-se como poder estruturado pelos sujeitos e ao mesmo tempo estruturante desses sujeitos em sociedade, a publicidade é uma das instituições culturais que constroem a realidade contemporânea, em caráter reflexivo: é também construída pelos fluxos e forças atuantes no mundo social.

Nos estudos sobre a televisão, não há um consenso quanto à hierarquia entre o verbal e o visual nesse dispositivo. Machado considera a televisão “um meio bem pouco ‘visual’, e o uso que ela faz das imagens é, salvo as exceções de honra, pouco sofisticado. Herdeira direta do rádio, ela se funda primordialmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal.” (MACHADO, 2000, p. 72). Já Vera França destaca o predomínio do icônico como um dos traços definidores da linguagem televisiva: “[...] televisão é imagem; uma linguagem visual, portanto.” (FRANÇA, 2006, p. 34).

Na publicidade veiculada em televisão, a ênfase no texto verbal ou no visual depende de fatores como as suas condições de produção e de recepção, o tipo de produto ou serviço anunciado e as estratégias de comunicação do anunciante.

Inserido no fluxo, o comercial “passa”, não há na televisão – salvo quando se utiliza de dispositivo externo de gravação – como guardá-lo para ver depois⁶³. A efemeridade é uma característica importante da publicidade nesse meio. Em sua recepção, há desde a possibilidade de atenção total até a fruição distraída e incompleta: apenas ouvindo o som ou apenas assistindo às imagens. O *zapping* proporcionado pelo controle remoto torna a recepção ainda mais fragmentada. Para que o caráter efêmero da publicidade televisiva não prejudique a suposta eficácia dos comerciais, cada filme é inserido diversas vezes na programação, em horários diferentes, em emissoras diferentes.

Outra importante característica da televisão como dispositivo para a veiculação de produtos midiáticos publicitários é a possibilidade de construção de narrativas nos 30 segundos de um comercial. As especificidades do meio favorecem a sequencialidade, a criação de situações, bem como a dramatização de interações através de diálogos e gestos. O/a espectador/a é conduzido/a pela curta

62. Essa inserção pode, eventual e excepcionalmente, ser paga através de permuta, patrocínio ou apoio dos veículos. Isso ocorre geralmente na publicidade a favor de causas sociais.

63. Esse recurso já é possível na TV digital, ainda que com acesso restrito no Brasil pelo alto custo. Essa tecnologia, implantada recentemente, traz novos desafios e possibilidades para a publicidade televisiva.

história do comercial, que pode conter elementos de drama, comédia, aventura, suspense, entre outros.

Apesar de sua importância econômica e simbólica, a publicidade não é considerada *conteúdo* da mídia. O que atrai o/a espectador/a é o conteúdo jornalístico, dramatúrgico, de entretenimento etc. No caso da televisão aberta, em que a programação não é cobrada diretamente, o público paga pelo conteúdo quando assiste aos comerciais. A publicidade é o *custo* que o/a receptor/a paga pelo acesso ao conteúdo. (VOLLI, 2003).

Por isso, a publicidade é vista, na maioria das vezes, como o que há de dispensável no fluxo midiático. As peças publicitárias da mídia tradicional obedecem ao formato interruptivo, acontecem nos intervalos, possuindo um estatuto secundário:

Enquanto que a maior parte dos textos midiáticos, por menos elaborados e interessantes, são tidos pelo leitor como *objectos de valor* [...], a publicidade, até mesmo a mais bela e agradável, representa sempre para o leitor uma espécie de incômodo, que precisa ser compensado ou imposto. (VOLLI, 2003, p.30).

Desde o seu aparecimento, a publicidade influi e interfere na recepção do que se apresenta como conteúdo nos dispositivos midiáticos. A publicidade confere ritmo, estabelecendo quebras, separando e conectando programas e blocos na TV e no rádio, seções e matérias nos impressos. A grande mídia está tão estruturalmente configurada para receber e comportar a publicidade que a sua supressão causaria uma enorme mudança em quase todos os formatos⁶⁴.

Felipe Muanis (2010), ao analisar vinhetas de televisão, defende que essas metaimagens não são periféricas, e sim constituintes importantes do fluxo televisivo. Podemos estender a reflexão para o entendimento da inserção das peças publicitárias na televisão, considerando-as não como secundárias ou parasitárias, como quer Volli, mas como um dos elementos mais característicos da mídia massiva. Se entendemos a televisão como emissão em fluxo, não há interrupção: programas, vinhetas, novelas, publicidade, telejornais, tudo constitui o que é chamado “televisão” ou “mídia”.

A tese de Heloisa Buarque de Almeida (2003) corrobora essa ligação estrutural entre conteúdo e publicidade, assim como o embaçamento dos limites entre os dois tipos de produtos televisivos. A autora destaca que as telenovelas (consideradas conteúdo) são permeadas pela lógica da publicidade e do consumo em suas imagens e enunciados. No nosso entendimento, a publicidade ocupa, nas mídias, um lugar mais central do que parece.

A compreensão e os sentimentos frente às coisas do mundo estão enraizados em crenças, lembranças e valores partilhados por uma comunidade de sentido. A publicidade, como prática social, bebe desse repertório comum da sociedade, como na gravura de M. C. Escher em que uma fonte ao mesmo tempo alimenta e escorre da mesma queda d'água. As pessoas não se emocionam com algo que a publicidade *inventa*, mas com a ativação de valores comuns.

Assim, a construção e a influência dos discursos publicitários não devem ser definidas como

64. O formato emergente da TV digital rompe em parte com a lógica da publicidade interruptiva e compulsória. Apesar disso, a televisão no Brasil ainda apresenta forte preponderância do modelo analógico, em que a programação e os comerciais são fixos e determinados por emissoras e anunciantes.

simples estratégias de manipulação de emoções. Percebemos um duplo movimento em que cada indivíduo recebe / lê de uma maneira particular. Os contextos, as crenças e os valores comuns fazem com que essa recepção aconteça dentro de enquadramentos preexistentes. A aceitação da publicidade vem de uma convergência de valores e de uma simpatia no sentido original da palavra: sentir junto. Essa adesão pode ser observada em slogans publicitários que foram adotados pelo público e ultrapassaram em popularidade os próprios produtos anunciados, tendo sido incorporados à linguagem informal cotidiana em determinadas épocas. As expressões e imagens da publicidade dizem do *Zeitgeist*, de formas de pensar que sobrevoam certo tempo, de valores (e de produtos) aceitos e vigentes em determinados períodos e lugares.

3. A DÁDIVA, O PRESENTE E A HOMENAGEM

Se Baudrillard (1995) via o valor de signo atribuído aos objetos como algo nocivo, negativo, Mauss entendeu as relações de troca de coisas como conversas reveladoras de poder, de hierarquias, de pertencimento, de regras, de valores, de sentimentos. Nessa visada mais complexa, Mauss destacou ainda o aspecto mais afetivo e menos economicista dessas relações dentro das culturas – arcaicas ou não:

Uma parte considerável de nossa moral e de nossa própria vida permanece estacionada nessa mesma atmosfera em que dádiva, obrigação e liberdade se misturam. Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. Restam ainda pessoas e classes que mantêm ainda os costumes de outrora e quase todos nos curvamos a eles, ao menos em certas épocas do ano ou em certas ocasiões. (MAUSS, 2003, p. 294).

Em diversas datas comemorativas das sociedades contemporâneas, presentes são oferecidos e trocados. As empresas anunciantes, através da publicidade, exploram comercialmente essas oportunidades, reforçando a importância e a obrigatoriedade de se presentear. Todavia, nessas ocasiões, os atributos do produto ou serviço não constituem o argumento mais forte para a compra. A prática de trocar presentes é mais do que a satisfação de uma necessidade material, um gesto de reconhecimento ou uma demonstração de afeto individual: faz parte das normas das sociedades, e sua transgressão está sujeita a sanções. Ainda segundo Mauss,

[...] o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, bens móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de tudo, amabilidades, banquetes, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras, dos quais o mercado é apenas um dos momentos, e nos quais *a circulação de riquezas não é senão um dos termos de um contrato bem mais geral e bem mais permanente*. Enfim, essas prestações e contraprestações se estabelecem de uma forma sobretudo voluntária, por meio de regalos, presentes, embora elas sejam no fundo rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública. (MAUSS, 2003, p. 191. Grifo nosso)

Hoje em dia percebe-se, refletida nas práticas de consumo, uma tendência à autonomia e à individualização na sociedade capitalista. Nessa configuração, o consumo, antes centrado na família, ganha caráter individual. Se nas sociedades arcaicas pesquisadas por Mauss a dádiva era trocada entre clãs e tribos, hoje o presente é oferecido entre membros de uma mesma família. Os objetos e

seus usos também se transformaram nesse sentido. Num passado recente, o telefone possibilitava a comunicação entre famílias, hoje o celular e os computadores portáteis conectam indivíduos autônomos. Com essa tendência à atomização, multiplicam-se as possibilidades de consumo.

Na publicidade promocional do Dia das Mães e do Dia dos Pais, o produto é revestido de importância por simbolizar (valor de signo), conferir concretude e explicitar o afeto e a gratidão em relação aos pais e às mães. Entretanto, mesmo quando não se anunciam objetos-presentes, as práticas do consumo e da dádiva estão subjacentes à lógica publicitária.

Na publicidade institucional, focada na marca da empresa e em seus supostos valores, os aspectos simbólicos e ideológicos tornam-se ainda mais evidentes, pois o produto vai para segundo plano, cedendo lugar a enunciados desprovidos do apelo comercial direto. A publicidade institucional trabalha com aspectos menos tangíveis e menos objetivos da marca. Percebe-se aqui um deslocamento na lógica da publicidade, que complexifica as relações entre os agentes desse discurso.

Neste trabalho, a atenção está voltada a um tipo específico de publicidade institucional: o fenômeno que aqui denominamos *publicidade de homenagem*, eleito para análise e reflexão acerca dos papéis de gênero. Por *publicidade de homenagem* entendemos o tipo de comunicação que tem por objetivo a valorização de uma marca ao render tributos a determinado grupo da sociedade em função de data ou acontecimento especial. É possível encontrar publicidade de homenagem em muitas das datas comemorativas do ano. Homenageiam-se pais, mães, namorados/as, crianças, classes profissionais, artistas, grupos étnicos, povos, cidades, países, instituições, de acordo com os interesses do anunciante – e às vezes do veículo. Neste artigo, exploramos os discursos da publicidade de homenagem a mães e pais em comerciais televisivos.

Por que homenagens são prestadas a esses sujeitos? A função comercial da publicidade de homenagem é a valorização da marca e seu consequente sucesso no mercado. Ao homenagear mães e pais, a empresa “vende” a marca buscando associá-la aos supostos valores positivos da maternidade e da paternidade. Ao tematizar a maternidade e a paternidade, vinculando-se a esses valores, a empresa anunciante não apenas dota de sentido sua marca, mas também reafirma sentidos e valores das próprias instituições que homenageia. Assim, as instituições (maternidade e paternidade) valorizam a empresa, ao mesmo tempo em que a empresa anunciante reafirma o valor dessas instituições.

A função social dessa prática está no cerne de nossas reflexões: a publicidade de homenagem configura-se como uma estratégia discursiva que propõe, estabelece e designa lugares e papéis para mulheres e homens, através da ativação de normas e valores relativos à maternidade e à paternidade.

Essa dinâmica de valorização das instituições tradicionais confirma e sustenta o caráter conservador da publicidade. Através da apropriação e análise dos comerciais de homenagem, buscamos perceber quais são os valores para a maternidade e a paternidade construídos na publicidade contemporânea.

Entre as teorias feministas, encontramos algumas referências sobre as homenagens às mães. Simone de Beauvoir discute a relação dos discursos de adoração e de homenagem com os discursos de poder, de controle e de exploração. A autora afirma que as homenagens fazem parte de uma tentativa de se convencer a mulher de que sua posição é nobre e privilegiada: “Espera-se que, assim

ludibriadas, seduzidas pela facilidade de sua condição, aceitem o papel de mãe e de dona de casa em que as querem confinar.” (BEAUVOIR, 2009, p.169). Beauvoir cita ainda, no mesmo trecho, o escritor Bernard Shaw: “é mais fácil sobrecarregar as pessoas de ferros do que as libertar, se os ferros dão consideração”. Segundo Beauvoir, ao elevar-se o status simbólico de um grupo oprimido – as mulheres, nesse caso – torna-se mais fácil fazer com que este se conforme docilmente à sua condição.⁶⁵

Essa leitura da homenagem como reparação reaparece em muitas das críticas a manifestações na mídia em datas comemorativas como o Dia do Índio, o Dia Internacional da Mulher, o Dia da Abolição da Escravatura etc. Em diversas ocasiões, a homenagem esvazia o sentido reivindicatório original e apresenta-se como algo inócuo, superficial e paliativo, uma ação que paternaliza e romantiza relações conflituosas e violentas, sem mudança efetiva nas estruturas de privilégio, exploração e desigualdade. Segundo Michel Foucault,

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2009, p.8)

O Dia das Mães, assim como outras datas comemorativas, é uma tradição inventada. De acordo com a psicanalista Maria Rita Kehl, a principal função da tradição é “[...] indicar o lugar que cada um deve ocupar na ordem social, assim como o tipo de comportamento adequado a tal lugar. A tradição participa dos mecanismos de estabilização e perpetuação do poder [...]” (KEHL, 2009, p. 155-156).

Essas explicações para as práticas de homenagem abrem algumas portas para a reflexão, mas não esgotam o tema. Pode-se contra-argumentar que os pais – grupo formado por homens, historicamente dominante – também são homenageados na publicidade por ocasião do seu dia. Os discursos são diferentes, outros adjetivos e argumentos são utilizados, mas a homenagem persiste.

Assim, podemos concordar com Kehl (2009) quando ela afirma que, na publicidade, o mérito surge como um direito prévio de quem consome. Ouvimos o tempo todo: “Você merece consumir, sua mãe merece ganhar, seu pai merece receber”. Esse mérito é uma mistura bem produzida de individualismo, hedonismo, imperativo de gozo, auto-indulgência, bajulação: basta estar vivo - e ter dinheiro - para “merecer”. Se não um presente, uma homenagem pelo seu dia.

Mesmo que seus objetivos diretos e indiretos sejam mercadológicos e comerciais, a publicidade de homenagem configura-se como uma estratégia discursiva que propõe, estabelece e designa lugares e papéis para mulheres e homens, através da ativação de normas e valores relativos à maternidade e à paternidade. Utilizando os termos de Foucault (2009), podemos afirmar que a publicidade de homenagem é uma prática positiva do poder, que se exerce pelo elogio, pela afirmação daquilo que mães e pais *são e fazem*, dizendo assim também, por oposição, daquilo que esses sujeitos *não* podem nem devem *ser e fazer*.

Kehl, ao discutir a atualidade das depressões, afirma que: “(...) as formações imaginárias que

65. Observamos que o ideal contemporâneo oferecido para a mulher não comporta mais apenas essas atividades, o que não significa que as questões para o feminino (principalmente no que toca à divisão sexual do trabalho) tenham sido resolvidas.

a função paterna sustenta têm se tornado cada vez mais inconsistentes, o que leva todo homem a se confrontar com a dúvida obsessiva - ‘o que é um homem? O que é um pai?’” (KEHL, 2009, p.265). A historiadora francesa Yvonne Knibiehler faz pergunta semelhante: “Onde estão os critérios do bom marido e do bom pai?”⁶⁶. A propósito da maternidade, Kehl chama a atenção para “a ansiedade das mulheres que se sentem responsáveis por inventar, sozinhas, o que é ser uma boa mãe (...)” (KEHL, 2009, p. 276).

Acreditamos que mulheres e homens não estejam tão sós na definição desses papéis. Os valores que definem o que é uma boa mãe e um bom pai estão em constante evidência, compartilhamento e negociação nos discursos cotidianos da mídia. A publicidade oferece algumas respostas para essas perguntas, mostrando modelos para esses sujeitos contemporâneos. Veremos adiante em que consistem esses ideais. Através da apropriação e análise dos anúncios e comerciais de homenagem, buscamos perceber quais são os valores para a maternidade e a paternidade construídos na publicidade.

4. A NAÇÃO DAS MÃES E A RUA DOS PAIS – UM ESTUDO DE CASO

A empresa de telefonia celular Claro veiculou, em horário nobre da televisão aberta, quatro filmes que tematizaram a maternidade e a paternidade: um para o Dia das Mães e três para o Dia dos Pais, criados e produzidos pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi. Os comerciais apresentam boa qualidade técnica: os roteiros, a escolha dos atores e atrizes, os figurinos, o cenário, a edição, a trilha sonora, todos os elementos revelam uma produção cara e cuidadosa.

A campanha para o Dia das Mães é composta por um comercial base, com o título “Nação”⁶⁷. Já a campanha para o Dia dos Pais é composta por três filmes (“Primeiro amor”, “Volta Logo” e “Cartinha”) que seguem um mesmo conceito criativo, mas com personagens, situações, lugares e narrativas próprias.

No comercial para o Dia das Mães, a ideia principal desenvolvida no texto é a existência de uma “Nação das Mães”. Desde o início do filme, imagens se sucedem em clima onírico, fantasioso, exagerado. Mostra-se na primeira imagem uma paisagem em que montanhas têm a forma de barreiras enormes, localizando geograficamente a “nação”. Vê-se, no chão de uma rua, um grande brasão com o desenho de um rosto de mulher e os dizeres “REPUBLICA MATER”. A atmosfera é antiga, europeia e ao mesmo tempo cosmopolita, moderna. Não há um tempo definido, o comercial apresenta elementos de passado e de futuro. Alguns objetos (como os automóveis e o carrinho de bebê) têm design ultrapassado e tons suaves. Já os aparelhos eletrônicos (celular, computador) apresentam design atual.

As mulheres desse filme publicitário não parecem ter ação subjetiva, são bastante passivas. Nas primeiras cenas, aproximadamente 30 jovens mulheres enfileiradas, vestidas com roupas parecidas, de cores claras, dão a impressão de um exército de mães. Em gestos coreografados, elas olham

66. “Où sont les critères du bon mari bon père?” (KNIBIEHLER, 2006, p. 289).

67. O filme foi eleito um dos três melhores comerciais de Dia das Mães de 2007 pelos leitores do site do Clube de Criação de São Paulo. <http://ccsp.com.br/>

ternamente e ninam seus bebês no colo. O ambiente é asséptico, amplo e impessoal. As mulheres pertencem a etnias diferentes, mas o tratamento da imagem as iguala, como se as despersonalizasse, como se elas fizessem parte de uma linha de produção. O locutor diz: “Existe uma nação que é a maior do mundo. Bilhões de cidadãs, um só idioma. Amar é o único mandamento. Pra elas, tudo gira em torno deles. Elas trabalham por eles, idolatram eles (sic), vivem por eles [...]”. Uma voz feminina suave canta uma canção em inglês, ao fundo⁶⁸:

Vê-se uma mulher numa mesa de escritório com uma menina de aproximadamente seis anos no colo que parece brincar num notebook. Um enorme boneco-bebê inflável pode ser visto através das janelas de vidro do prédio. A mulher atende o celular sorrindo. Percebe-se uma absurda conciliação de tarefas: a cena sugere que a mãe trabalha, cuida da filha e pensa no bebê ao mesmo tempo.

Em seguida, mostra-se uma mulher com expressão triste e distante. Ela está na sacada de um edifício, assim como outras 15 mães, uma em cada sacada, como se pode ver em plano mais aberto. O locutor completa: “[...] e sofrem quando estão distantes. A Claro está a serviço dessa nação. Só na Claro, celular com câmera é de graça. E falar com os filhos também. Claro. A vida na sua mão”

A maternidade é apresentada nesse comercial como a esfera e a instituição do cuidado, da dedicação total e do sofrimento frente à ausência e distância dos filhos. O filme segue a lógica do dito popular “ser mãe é padecer no paraíso”. A mãe sofre, sente muita falta dos filhos e se angustia passivamente esperando a sua ligação. Ao fim do comercial, os telefones celulares tocam, as mães atendem felizes e tudo é resolvido.

As construções discursivas acerca da paternidade diferem em vários pontos.

No comercial intitulado “Primeiro amor”, para o Dia dos Pais, a narrativa é simples, apoiada nas ações e sem diálogos. Durante a maior parte do filme, não há locução, apenas a trilha sonora alegre e romântica, cantada em francês por um homem.⁶⁹

Nesse comercial, um menino desce de um ônibus escolar, entra em casa e passa correndo pela mãe, que está sentada à mesa, de óculos, em frente a um computador. No banheiro, o menino fotografa o rosto, de modo a mostrar a bochecha com a marca de um beijo da colega de escola. Corte para a cena em que três homens brancos estão num bistrô francês, no que parece ser uma reunião de trabalho. O celular de um deles – o pai – recebe uma mensagem. Vê-se a imagem do menino na tela do aparelho, sorrindo e mostrando a bochecha beijada. Pai lê o texto no aparelho – “To namorando” –, sorri e ri olhando para o celular.

Nessa curta narrativa, o pai é mostrado como amigo e confidente do filho. Apesar de estar a mãe (aparentemente trabalhando) em casa, ele quis contar e mostrar a novidade do namoro ao pai. As referências visuais sugerem que o menino mora nos Estados Unidos e o pai mora (ou está trabalhando) na França. O celular conecta os dois. No comercial, a mãe trabalha bem perto do filho, o

68. *I see your face / on my mind / hold your hand / on my side / I listen to you / all the time.* Em português: Eu vejo seu rosto / em minha mente, / seguro a sua mão / ao meu lado. / Eu escuto você / todo o tempo. Transcrição e tradução nossas.

69. Letra da música : *Je ne peux même pas croire / que ça m'est arrivé / c'est fût comme voler sur les toits de la vieille ville / Je sentais ton doux parfum / je voyais ton beau visage / Et avec ton innocent sourire / tes lèvres toucher les miennes.* (Em português: Eu não posso nem mesmo acreditar / Que isso tenha acontecido comigo / Foi como voar / sobre os telhados da velha cidade / Eu sentia seu perfume doce / Eu via seu rosto bonito / E com seu sorriso inocente / Teus lábios tocarem os meus.) Transcrição e tradução de Gisela Deschamps.

pai trabalha bem longe. Não parece haver sofrimento com a distância ou a expectativa do contato. A distância não é colocada como um problema para o pai, nem para o filho.

No segundo comercial para o Dia dos Pais, “Volta logo”, um menino de aproximadamente nove anos brinca inventando falas para seus brinquedos, que estão voltados para a câmera. O menino segura e balança uma bola de futebol sobre uma mesa, fazendo a “dublagem”: “Aí, cara, volta logo pra gente jogar.” Depois, segura um boneco e engrossa a voz, dizendo: “É, volta logo pra gente brincar!” Por fim, o menino diz: “Viu, pai? Não sou só eu que tou com saudade.”

O pai (um homem jovem, de óculos e roupa informal) está na rua. Veem-se transeuntes, semáforo, carros. Ele olha o celular, vê o pequeno filme que o filho fez com os brinquedos e ri. O pai, mais uma vez, está fora de casa. Há uma demanda do filho, que quer que o pai volte logo para jogar e brincar. O filho revela que sente a falta do pai através da fala dos brinquedos. O filho sofre, mas o pai, não. Nesse filme, a paternidade não está ligada ao cuidado, tampouco ao sofrimento. A função paterna, o bom pai desse comercial, é aquele que joga e brinca quando chega em casa.

Em “Cartinha”, terceiro comercial da empresa de telefonia para o Dia dos Pais, uma menina está em casa e escreve uma declaração de amor ao pai.⁷⁰ A menina não redige a mensagem, mas corrige uma carta anterior, riscando a palavra “mãe” e substituindo-a por “pai”. Enquanto isso, ouve-se em *off*, na voz infantil:

_Pai, você é a pessoa mais importante que existe pra mim. Pai que nem você, ninguém mais tem no mundo, só eu e o Beto. Te amo. Essa carta eu escrevi para a mamãe, mas agora eu estou escrevendo para você. É pra mostrar que eu amo você que nem eu amo a mamãe.

Mas ó: não vai chorar que isso é coisa de mãe.

A peça obedece à mesma estrutura das anteriores: ao fim do comercial, o pai, que está num *lobby* de hotel, sorri emocionado ao ler a mensagem enviada pela filha na tela do celular.

Quanto aos lugares e distâncias, esse comercial segue narrativa semelhante aos anteriores em homenagem a pais. A criança está em casa e entra em contato com o pai – que está provavelmente em outra cidade, a trabalho – através do aparelho e dos serviços da operadora de telefonia móvel. Não há padecimento do pai na relação com a filha ou com os filhos.

Com relação ao tratamento das imagens, o comercial para as mães é mais fantasioso, misterioso. A campanha para o Dia dos Pais apresenta filmes com imagens claras e nítidas, cores fortes, trilha sonora alegre, narrativas verossímeis. Esse tratamento sugere leveza nas relações entre pais e filhos/as. Já no comercial para o Dia das Mães, os elementos formais, somados ao texto, sugerem uma relação de dependência quase obsessiva das mães em relação aos filhos⁷¹.

Quanto ao texto e à narrativa, o comercial para as mães trabalha com formas fixas, palavras fortes e verbos no presente do indicativo indicando permanência, totalidade, verdade: “existe”, “é”, “gira em torno”, “trabalham por”, “vivem por”. As palavras usadas remetem ainda à esfera do

70. Esse anúncio foi objeto de nossa reflexão acerca dos papéis de gênero em outra ocasião. Ver “‘Quem sempre troca a Maria?’ Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade”.

71. Utilizamos aqui excepcionalmente o masculino genérico “filhos” porque é essa a forma adotada no comercial Nação.

religioso: “mandamento”, “idolatrado”, “sofrem por”. As narrativas dos filmes para o Dia dos Pais contam casos, pequenas histórias: são pontuais, anedóticas e episódicas. O universo da mãe é fixo, o do pai é móvel.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A maternidade está relacionada, nesses comerciais, à proximidade e ao cuidado constante. No comercial *Nação*, as mães estão em contato físico com os filhos e se sentem mal quando não estão próximas, isto é, “sofrem quando estão distantes”. O produto / serviço do anunciante resolve esse problema ao possibilitar o contato entre essa mãe e seus filhos, consolando-a. A mãe não se desliga das crianças, segundo o texto (falado e cantado) do filme publicitário. A mãe trabalha perto dos filhos: ou fica em casa, ou leva-os para o trabalho. O que, no mínimo, implica dupla responsabilidade e acúmulo de funções. O pai, ao contrário, está sempre longe das crianças nos comerciais dessa campanha.

Obviamente, a distância é elemento fundamental para a construção da argumentação das peças publicitárias desse tipo de anunciante, pois o uso de grande parte dos serviços de telefonia móvel é justificado pelo afastamento entre os usuários que precisam se comunicar. Mas a distância é, segundo as duas campanhas, vivida e significada diferentemente de acordo com o gênero. Se, como afirmam Beauvoir (2009), Foucault (2009) e Kehl (2009), os discursos ditam normas positivamente, através da sedução e não da repressão, os comerciais de homenagem sugerem docemente que as mulheres-mães devem estar perto de sua prole, mesmo que trabalhem. Para que alguém trabalhe fora de casa, é preciso que alguém cuide das crianças. Os comerciais da Claro resolvem esse problema mostrando mães que levam a criança para o trabalho ou que trabalham em casa.

Ao contrário dos homens-pais, que podem e devem estar envolvidos em outras atividades, pois, para exercer a paternidade, basta estar disponível no celular, mesmo em outra cidade ou país. Estes trabalham à distância tranquilamente, não há angústia na distância vivida pelos homens construídos nessas peças publicitárias – o que não necessariamente corresponde à realidade nas relações atuais entre mães, pais e filhos/as.

Nos comerciais analisados, percebe-se a permanência de muitos papéis de gênero. Vemos que a mulher-mãe é representada como integrante do mercado de trabalho, sinal de contemporaneidade. Todavia, trata-se de uma conquista já antiga, de certa forma consolidada e assimilada na sociedade, apesar de permeada de contradições e dificuldades para as mulheres de hoje. Na publicidade sobre a maternidade e a paternidade, a mãe cuida e sofre pelos filhos, enquanto o pai estabelece com eles relações que incluem brincadeira, leveza e distância. A prioridade para os homens dos comerciais ainda é o mundo externo, do trabalho, enquanto a mãe vive numa “nação” que gira em torno dos filhos.

A publicidade televisiva revela-se um objeto rico para a pesquisa sobre as relações de gênero. Neste trabalho, destacamos as atitudes, emoções e lugares supostamente adequados para mães e pais. Investigamos como a publicidade de homenagem concretiza e atualiza normas, valores e papéis destinados a esses sujeitos na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Heloisa B. **Telenovela, consumo e gênero**: “muitas mais coisas”. Bauru, SP: EDUSC, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

CORRÊA, Laura G. **Mães cuidam, pais brincam**: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/ Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

CORRÊA, Laura G. “Quem sempre troca a Maria?” Transgressão e permanência dos papéis de gênero na publicidade. In FRANÇA, V.; CORRÊA, L. Mídia, instituições e valores. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/ Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org.) **Narrativas televisivas**: programas populares na TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2006a.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão**: a atualidade das depressões. São Paulo: Boitempo, 2009.

KNIBIEHLER, Yvonne. **Qui gardera les enfants?** Memoires d’une féministe iconoclaste. Paris: Calmann-Levy, 2006.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. In: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MUANIS, Felipe. **As metaimagens na televisão contemporânea**: Rede Globo, MTV e suas vinhetas. Tese (doutorado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2010.

VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade**: a criação do texto publicitário. Lisboa: Edições 70, 2003.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

CLARO. *Claro Dia das mães*. “Nação”. Maio de 2007. (Comercial para TV). Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=3Lyxv44I6sc>. Acessado em 07/02/2010.

CLARO. *Claro Dia dos pais*. “Primeiro Amor”. Agosto de 2007. (Comercial para TV). Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=OUNVLwN7rXo>. Acessado em 07/02/2010.

CLARO. *Claro Dia dos pais*. “Volta logo”. Agosto de 2007. (Comercial para TV). Disponível em <http://www.fnazca.com.br/>. Acessado em 07/02/2010.

CLARO. *Claro Dia dos pais*. “Cartinha”. Agosto de 2007. (Comercial para TV). Disponível em <http://br.youtube.com/watch?v=XK4kUQLSwsg>. Acessado em 07/02/2010

ASPECTOS ESTÉTICOS DO CARTAZ ARTÍSTICO NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: UM CASO DE BRICOLAGEM E ESTILIZAÇÃO⁷²

ANDRÉA POSHAR⁷³

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Desde seu surgimento o cartaz tem feito uso dos mais variados elementos e técnicas estéticas para a sua constituição. Apesar de ser um meio autônomo servindo à época em que se encontra inserido, este acompanhou simultaneamente o desenvolvimento das artes visuais e aplicadas, bem como da publicidade e propaganda, onde instaura um padrão estético de informação utilizado até hoje. Dentro deste contexto, procuraremos apontar neste artigo apenas algumas das principais influências dos cartazes artísticos sobre a publicidade atual. Para tal, começaremos tomando como base os elementos e técnicas estéticas e, em seguida, traçaremos uma breve trajetória do cartaz e de alguns dos principais movimentos artísticos. Por último, analisaremos alguns exemplos baseados nos conceitos de bricolagem e estilização, os quais nos possibilitarão compreender as inter-relações decorrentes.

PALAVRAS-CHAVE:

Cartaz; estética; influência; intertextualidade; publicidade.

INTRODUÇÃO

O publicitário está recorrendo a áreas correlatas para seus *insights*, tornando corriqueira a apropriação de recursos previamente apresentados por outros meios. Faça parte de seu repertório ou não, seja de forma consciente ou inconsciente, o que se constata é como o publicitário vem assumindo, cada vez mais, o papel de *bricoleur*, fazendo uso de idéias de outros contextos para aliá-las ao interesse comercial de seus clientes (CARRASCOZA, 2008).

A intertextualidade tem sido um dos recursos mais utilizados pelos profissionais da área para a confecção de suas peças. Por meio desta, eles encontram a possibilidade de ‘reciclar’ e fazer uso de formas e conteúdos pré-existentes, dando-lhes uma nova e moderna ‘roupagem’. Porém, isto implica que, apesar de serem peças visualmente atrativas e efetivamente persuasivas, não são completamente inusitadas.

O cartaz cumpre um papel fundamental dentro deste processo. Descendente de precários

72. Trabalho originalmente desenvolvido para a disciplina “Estratégias narrativas na linguagem publicitária híbrida”, do PPGCOM/UFPE, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski, em 2011/2 e apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

73. Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). andrea.poshar@gmail.com.

meios de comunicação da Antiguidade, este meio foi capaz de se estabelecer como meio de comunicação bem antes que a tevê, o rádio ou qualquer outro meio (PURVIS, 2003). A princípio com um formato pequeno e constituído apenas por texto, o cartaz foi ao longo do tempo adaptando-se às necessidades comerciais e exigências visuais até chegar ao formato que conhecemos hoje: impresso em folha única, de grandes dimensões e sem dobras.

Tido como o ponto de partida dos meios de comunicação para fins comerciais e publicitários, o cartaz firmou-se como uma importante fonte referencial estética. Sua concepção e adequada distribuição da informação, entre outros recursos, vem sendo objeto de estudo pelas mais variadas áreas da comunicação e das artes.

Visando à relevância de sua influência estética para com a publicidade, apresentaremos primeiro os principais recursos visuais estéticos que julgamos terem contribuído na constituição do padrão estético do cartaz. Em seguida, traçaremos um breve histórico deste, bem como demonstraremos os principais movimentos artísticos que viram no cartaz um forte meio de expressão. Por último, levantaremos alguns conceitos de intertextualidade para exemplificar e analisar os elementos e técnicas estéticas do cartaz apropriadas hoje pela publicidade contemporânea.

RECURSOS VISUAIS ESTÉTICOS

Há séculos a experiência que chamamos de “estética” vem deixando os filósofos intrigados, fazendo-os questionar por que os indivíduos sentem profunda satisfação ao se encontrarem diante de algo que para eles é considerado belo.

Etimologicamente, o termo vem do grego “*aisthesis*”, o que quer dizer “compreensão pelos sentidos” ou “percepção pelo totalizante” e tal como o concebemos, hoje, foi designado pelo filósofo Baumgarten, que procurava definir a “ciência do belo” relacionando-a à conotação, ou seja, ao gosto subjetivo de cada indivíduo.

Kant, em sua obra “Crítica ao Juízo”, considerada uma das maiores obras de estética do século XVIII, defende que o belo e a arte constituem uma esfera particular e, ao mesmo tempo, universal que agrada sem interesse, sem conceito, porém, com prazer, ou seja, o belo é tudo aquilo a que atribuíamos alguma qualidade em um determinado estado de subjetividade (SANCHEZ, 1999).

Ao contrário do que Kant afirma, Hegel defende que o que é belo é temporal, mudando de acordo com a sociedade e o tempo, dependendo da cultura e da visão de mundo vigente.

Tomando como base a estética cristã e medieval, que vai de Santo Agostinho a Tomás de Aquino, cujos conceitos insistiam em que a beleza é medida através de forma, ordem e proporção, e a estética renascentista com o conceito de que beleza é consonância e integração das partes, os modernistas iniciaram aprofundados estudos das formas e da estrutura. Donis A. Dondis (1991) afirma que todo e qualquer acontecimento visual é uma forma com conteúdo, porém, este conteúdo é extremamente influenciado por suas partes constitutivas tais como cor, tom, textura, dimensão, proporção e suas relações compositivas com o significado.

A interação entre estas partes resulta em uma experiência visual ímpar, porém, para que a for-

ma possa compor e transmitir determinado conteúdo, faz-se necessária a utilização de determinados elementos e técnicas visuais. Com relação aos meios de comunicação impressos em geral, vão fazer uso destes elementos para o cumprimento de um objetivo maior: persuadir o indivíduo.

Os elementos visuais são a substância básica e a matéria prima de toda informação visual com as quais temos contato. É a partir de elementos tais como o ponto, a linha, a direção, o tom, a cor, a textura, a proporção, a dimensão e o movimento que se desenvolve a comunicação e se apresenta a informação de maneira simples, direta e de fácil apreensão (DONDIS, 1991).

O ponto é considerado a unidade mínima, indicador e marcador do espaço. É capaz de dirigir o olhar e, em grandes quantidades, cria a ilusão de tom e cor. Em sucessão contínua, dá forma a uma linha. Esta é um elemento flexível, que pode assumir várias formas e basicamente é expressa por meio de quadrados, círculos e triângulos – figuras simples e planas. A direção é a força horizontal, vertical, diagonal e curva destas formas.

A cor, ao contrário do tom que está relacionado à presença ou ausência de luz, é um componente cromático. Como o elemento visual mais expressivo e emocional de todos, a cor contém, por si só, uma grande quantidade de informação e de estímulo, cujos significados são, em sua maioria, universais. A textura se caracteriza por ser o elemento que substitui as qualidades do tato nos impressos. Já a proporção é o conjunto de medidas e tamanhos relativos à dimensão que nos leva a diferenciar visualmente o que é grande, pequeno, médio etc. Finalmente, o movimento constitui-se em uma das principais forças visuais através do qual se descrevem ritmos e tensões.

A partir destes elementos, torna-se possível expressar-se visualmente. Quando manipulados por meio de determinadas técnicas, estes buscam oferecer uma melhor interação e apreensão da mensagem por parte do indivíduo. Vale ressaltar que cada uma destas técnicas possui um oposto, cuja intenção é a de proporcionar “uma excelente opção para demonstrar movimento e variedade” (DONDIS, 1991, p.139).

O uso adequado destes dados visuais, afirma o autor, tem o intuito de transmitir determinada informação e representar a máxima aproximação que podemos ter sobre a verdadeira natureza da realidade. Quanto maior for a manipulação dos elementos, melhor será a recepção do conteúdo, isto é, os elementos básicos com as técnicas certas podem e são usados para a criação de mensagens claras.

Acreditamos encontrar no cartaz publicitário um bom exemplo de aplicações e usos destas ferramentas visuais. Descendente dos *axones*⁷⁴ gregos e dos *dipinttis* e *graffitis*⁷⁵ romanos, desde seu surgimento este faz uso dos mais variados recursos para desenvolver-se tanto comercial quanto esteticamente, consequentemente influenciando os novos meios que a partir dele surgiam.

74. Os axones datam do século VI e foram desenvolvidos durante o reinado de Sólon, na Grécia. Feitos com tábuas de madeiras da vertical e com um centro móvel, cuja função era manter a população informada quanto à leis criadas pelo rei.

75. Os axones datam do século VI e foram desenvolvidos durante o reinado de Sólon, na Grécia. Feitos com tábuas de madeiras da vertical e com um centro móvel, cuja função era manter a população informada quanto à leis criadas pelo rei.

BREVE TRAJETÓRIA DO CARTAZ

O surgimento do cartaz está diretamente relacionado à evolução da sociedade, da imprensa e ao deslanchar da publicidade. No que diz respeito à imprensa, sua relação é tão estreita que resultaria difícil defini-lo como cartaz, propriamente dito, não fosse o tipo de informação nele exposta. Já em relação à publicidade, embora não haja uma data determinada para o seu surgimento, acredita-se que o cartaz tenha sido a primeira peça com fins comerciais a ser desenvolvida.

Apesar de ser descrito atualmente por Abraham Moles (2004) como “uma imagem em geral colorida contendo normalmente um único tema e acompanhado de texto, [...] feito para ser colado e exposto em via pública”, as primeiras peças eram bastante rudimentares. Produzidos à mão ou impressos tipograficamente, em preto e branco, de não mais de 25cm e raramente acompanhados por uma imagem, o objetivo dos primeiros cartazes eram anunciar bens de troca, feiras, circos, informações ou notícias locais como, por exemplo, o cartaz da marca de açúcar francesa Saint-Flour, tido por César (2000) como o primeiro cartaz que se tem registro.

Muito embora a tipografia seja considerada, ao lado da escrita, como um dos avanços mais importantes para a civilização, possibilitando a impressão múltipla dos impressos, o seu processo tornava-se dispendioso e caro, principalmente por não permitir a impressão de imagens que, quando solicitadas, eram produzidas por meio da xilogravura para logo em seguida ser fixada no cartaz já impresso (MEGGS, 2009).

Afixados diretamente na parede ou em armações próprias de madeira, sem regra estética e limitado apenas à letrados, foram necessários anos para desenvolver o cartaz e reconhecê-lo como forte e persuasivo meio de comunicação. No entanto, ainda fazia-se necessário o desenvolvimento de uma técnica de impressão que permitisse uma melhor comunicação visual. É daí que surge a litografia, em 1796.

Desenvolvida pelo artista alemão Aloys Senefelder e tida até hoje como um dos principais avanços para a impressão do cartaz, esta técnica, embora ainda limitada à impressão da cor preta, permitia pela primeira vez a impressão simultânea de imagens e textos. Mais adiante, adota-se a cromolitografia, técnica aperfeiçoada pelo artista francês Jules Chéret, firmando de vez o cartaz como peça publicitária.

Este novo sistema de impressão foi pioneiro na impressão sistêmica de cartazes coloridos, permitindo a reprodução destes com todas as gamas de tons e sub-tons das tintas a óleo (HOLLIS, 2000).

Considerado hoje o primeiro artista a produzir de forma artística e industrialmente o cartaz, Chéret preocupava-se não em desenvolver uma técnica, mas, primeiramente, em dar vida a uma peça cujo apelo estético fosse não só capaz de fazer parar o transeunte, mas também levá-lo à compra. Para isso, inspirou-se nos grandes mestres da pintura barroca, cujas obras eram geralmente alongadas, retangulares, verticais e de grandes dimensões. Seus cartazes continham uma ou duas figuras com um título de duas ou três palavras e, ocasionalmente, a marca do cliente com alguma informação complementar.

Chéret estava certo ao afirmar que os cartazes litográficos substituiriam os tipográficos de texto que invadiam o ambiente urbano, tanto que “foi indicado para a Legião de Honra pelo governo

francês em 1890 por criar um novo ramo de arte que fez avançar a impressão e atendia às necessidades do comércio e da indústria” (MEGGS, 2000, p.253).

O formato dado inicialmente pelo artista é conhecido e trabalhado até hoje. Para Richard Hollis (2000), este formato, perfeito para que a mensagem seja apreendida por um grande número de pessoas, faz com que o cartaz pertença à categoria de apresentação e promoção de produto, em que imagem e texto devem ser econômicos e vinculados a um único significado para sua fácil memorização.

MOVIMENTOS ARTÍSTICOS, OS CARTAZES E SUAS CONTRIBUIÇÕES

A partir do final do século XIX se anunciam grandes mudanças e as primeiras duas décadas do século seguinte são testemunhas de transformações sócio-econômicas, políticas e culturais. Os avanços tecnológicos e científicos transformavam a indústria. Nos transportes, a revolução se deu com o surgimento do automóvel, do avião e nas comunicações, novos meios surgiam. O cartaz e a publicidade por sua vez, davam início a uma era de expansão.

No que diz respeito à publicidade, o seu crescimento foi notório: surgiam as primeiras agências e jornais e revistas desenvolviam cada vez mais anúncios nos quais a persuasão notoriamente predominava sobre a informação (SILVA, 2010). Para isto, acreditamos que recorriam às técnicas estruturais e visuais já desenvolvidas pelo cartaz, bem como elementos dos movimentos artísticos que se desenvolviam paralelamente a todos estes acontecimentos. “Dentro do processo de produção dos anúncios, passou-se a levar em consideração todos os tipos de apelo pictóricos, tendências e variações. Atualmente são utilizados antigos e modernos princípios artísticos em prol da concretização do impacto da marca sobre o público” (SILVA, 2010, p.20).

Com todas estas transformações, a confecção de cartazes experimentou uma sucessiva e criativa revolução não só ligada à publicidade, mas, também, às artes plásticas e literatura. O *art nouveau*, o cubismo e o futurismo, *de Stijl* e *Bauhaus* foram alguns dos principais movimentos que mais acentuaram tais mudanças.

Reunindo as mais diversas tendências – ideias industrializadas, Movimento de Artes e Ofícios, arte oriental, decorativa e medieval – o *art nouveau* foi um dos principais movimentos artísticos a impulsionar e a utilizar-se do cartaz, tomando-o como um dos seus principais meios de expressão. Destituídos de qualquer preocupação ideológica, o *art nouveau* ou, movimento das artes decorativas, rejeitava as formas meramente funcionais e industriais que surgiam, determinando formas orgânicas, inspiradas em animais e vegetais.

Os artistas que mais se destacaram durante o movimento foram Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Alphonse Mucha e, Aubrey Beardsley. Estes jovens logo compreenderam que o cartaz, por sua própria natureza, iria criar uma nova espécie de taquigrafia visual, a qual lhes permitiria expressar suas ideias de formas simples e direta.

Diferentemente do movimento anterior, o cubismo se caracterizou pelo constante uso de formas geométricas e abstratas. Suas figuras, seus planos e perspectivas não obedeciam a nenhuma lei estética de expressão ou espaço. De acordo com Meggs (2009), seus corpos eram bidimensionais e,

geralmente, vistos a partir de vários ângulos. Seus mentores foram George Braque e Pablo Picasso. Ambos desenvolveram, a partir de 1912, novas técnicas para as artes gráficas, entre elas: colagem, montagem e estampado. Tais técnicas permitiram uma composição mais livre e uma maior exploração das texturas dos materiais utilizados.



Figura 01: Cartaz Pablo Picasso



Figura 02: Cartaz Fortunato Depero

Fonte figura 01: <http://www.rent-the-riviera.com/default.aspx?cID=2>

Fonte figura 02: http://www.massacriticatorino.it/photogallery.php/disegni_e_dipinti

Já o futurismo, influenciado pelas composições livres do cubismo, decide expressar sua paixão por uma vida mais acelerada e radical. Chocando com a sociedade por seu caráter agressivo, o movimento fez da tipografia seu principal instrumento e meio de expressão. Livres de qualquer tradição horizontal/vertical e contra toda e qualquer regra gramatical e sintática, os futuristas dinamizaram os impressos com uma composição não linear, com palavras soltas e dinamicamente dispostas, de diferentes tamanhos e tipos; omitiam pontuações ou as utilizavam exageradamente e abusavam do espaçamento.

Tomando o cartaz como um expressivo meio de comunicação, os futuristas dispunham numa única folha três ou quatro cores e mais de 20 tipos de fontes, entre eles se destacavam os itálicos para rapidez e *boldface* para agressividade. Podemos citar Fortunato Depero como um exemplo do movimento.

Artista gráfico italiano mais destacado do futurismo, Depero criou uma série de cartazes *all type*. Entre seus mais conhecidos trabalhos está o livro “Dínamo Azari” o qual compilava todos os seus projetos gráficos, como cartazes e anúncios. O movimento foi adotado por muitos outros, tais como o *de Stijl*, por seu caráter agressivo e suas revolucionárias técnicas tipográficas.

Movimento holandês lançado pelo artista gráfico van Doesburg junto com o pintor Pierre Mondrian, o *de Stijl* se caracterizou pela precisa divisão de espaço e buscavam respeitar ao máximo as leis de equilíbrio e harmonia da comunicação visual. Este trabalhava apenas com formas geométricas, baseadas em cálculos matemáticos, e as cores primárias (azul, vermelho e amarelo) e neutras (branco, cinza, preto). Ademais, utilizavam, também, fortes linhas horizontais e verticais, limitando-se sempre a quadrados e retângulos. Nos pôsteres, van Doesburg aplicou a estrutura horizontal/vertical em textos, procurando o equilíbrio e a simetria por meio de grades de informação.

A revolução gráfica dos cartazes continuava em seu auge e paralelo aos acontecimentos já mencionados, três movimentos adquiriam força: o suprematismo e o construtivismo russo, bem como a escola alemã *Bauhaus*.

O suprematismo, iniciado por Malevich foi um movimento caracterizado pelas formas básicas e cores puras. Utilizando elementos da arquitetura e cálculos matemáticos para a construção de formas, espaço e dinamismo, Malevich acreditava nas formas geométricas e na transformação destes em símbolos políticos. Alexander Rodchenko – artista gráfico mais radical do movimento – abandonou completamente a pintura e comandou um grupo de artistas que rejeitavam os movimentos tradicionalistas das artes e devotos ao design – chamava os artistas a abandonarem a produção “inadequada” das artes e a dedicar-se única e exclusivamente aos cartazes.

O construtivismo foi menos radical que o Suprematismo. Idealizado por El Lissitzky, o movimento acreditava nas formas, nas texturas e na construção como princípios básicos, as formas por sua composição visual, nas texturas pela representação dos materiais usados e na construção pela constante busca de novas leis de organização visual. El Lissitzky fora fortemente influenciado por Malevich e desenvolvendo técnicas de fotomontagem e impressão com as quais construía peças numa dinâmica diagonal e com um equilíbrio assimétrico.

A *Bauhaus*, que mal sobrevivera à I Guerra Mundial, foi criada pelos alemães para eliminar

o caos pós-guerra, e tinha como objetivo desenvolver um *design* acessível e de formas simples, puras, geométricas e com cores básicas e neutras. Caracterizada pelo desejo utópico de criar um novo espírito dentro da sociedade e por sua revolução tipográfica, a escola aceitava e defendia a relação artes plásticas e gráficas e entendia que uma fazia parte da outra, ou seja, consideravam a união entre artesãos e artistas gráficos a nova construção do futuro.

Com relação ao cartaz, Lazlo Moholy-Nagy – um dos principais artistas gráficos e mestres da *Bauhaus* – argumentava que “era a ferramenta mais forte da comunicação e devia ser a comunicação em sua forma mais intensa” (MEGGS, 2009, p.280). O período de existência da *Bauhaus* foi de apenas 14 anos, mas, suas técnicas e propostas são utilizadas até hoje.

Um dos traços mais significativos dessa amálgama geral de estilos e técnicas que se deu a partir de 1900 foi a prova de como uma forma artística, como o cartaz, poderia afetar a evolução de todas as outras. O cartaz, em seu auge, foi tomado como meio para o intercâmbio, formação e transição dos estilos artísticos e das artes aplicadas.

O CARTAZ COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO

O surgimento do pós-modernismo, impulsionado pelo dadaísmo e surrealismo, contribuiu para o desaparecimento das fronteiras entre as artes e o cotidiano, levando à apropriação de estilos e características do passado, misturando-os e provocando a quebra de barreiras entre cultura popular e de elite (CARRASCOZA, 2008). De acordo com o autor, a adoção destes múltiplos estilos afetou não só a estética e a percepção das artes como, também, a absorção desta por áreas correlatas.

Para Silva (2005), esta fase é de fundamental importância uma vez que os movimentos artísticos modernos integram-se ao desenvolvimento da produção de massa, em que a preocupação com os aspectos visuais dos objetos é fator predominante, “deixando a forma de seus revestimentos ou invólucros aberta às possibilidades expressivas” (op.cit., p.101). Segundo o autor, os muitos registros originários da arte popular, arte erudita, cinema, televisão bem como de outros saberes, servem de matéria prima para a criação publicitária para citar um exemplo. “A busca frenética pela solução mais ousada, pela novidade engenhosa e atraente, esteticamente bem concebida, pelo espetacular que arrebatava o olhar e momentaneamente atordoa, gerando alegria fruitiva, compõem o *non plus ultra* que vem se impondo à criação publicitária de nossos tempos” (op. cit., p.34).

Como consequência disto, as inter-relações entre as mais diferentes expressões de comunicação, artes visuais e aplicadas se tornou um hábito atualmente. Com estas intersecções, procura-se gerar o ‘novo’, o qual não pode mais ser classificável categoricamente ou encerrado em si mesmo, como afirma Covalleski (2011). Para abordar tais imbricamentos, especialmente entre arte e comunicação, a pesquisadora Lucia Santaella, que afirma que “empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções [...] As reproduções fotográficas de obras em livros, os documentários sobre arte, os anúncios publicitários que se apropriam das imagens de obras de arte, as réplicas tridimensionais de esculturas vendidas em museus” (SANTAELLA, 2005, p.14-15).

Para Nicolau e Nobre (2010, p.03) “a apropriação de conteúdo já existente com o intuito de desenvolver novos produtos é uma das possibilidades do processo criativo”. De acordo com os auto-

res, este processo assemelha-se à bricolagem, que ao ser levada em prática reconfigura as informações pré-existentes para constituir uma nova estrutura.

A bricolagem se trata de um processo que recorre a um sem fim de materiais para o desenvolvimento do inusitado, onde “os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2005, p.02).

Prosseguindo, o autor afirma que tanto citações de imagens quanto de enunciados fundadores são utilizadas para a criação de peças publicitárias. “Estes materiais culturais, populares ou eruditos são utilizados como ponto de partida para a criação de peças publicitárias” (idem, p.05).

Para Covalski (2007, p.02), seja de modo consciente ou não, fazer uso de referências de obras diversas, eventualmente artísticas, é algo corriqueiro: “mesmo quando não se nota nenhuma referência ou citação de modo mais explícito, pode se ter certeza de que aquela proposta criativa não é integralmente original, inédita”.

Estes métodos criativos, absorvidos pela prática publicitária, afirma o autor, traduzem-se num emaranhado rizomático de relações intertextuais. Dentre estas, acreditamos que a estilização represente melhor o uso das principais características e estéticas do cartaz no desenvolvimento de anúncios publicitários:

A estilização de uma obra é a ação de reproduzir um conjunto de procedimentos, de características, de formas e de conteúdo do discurso de outrem. É recorrer à estrutura, seja no plano da expressão ou no do conteúdo, produzindo um efeito de personalização, muito embora remeta à obra anterior, independente de estabelecer uma relação (COVALESKI, 2007, p.08).

Sendo assim, podemos compreender e refletir um pouco mais sobre as formas, conteúdos e características tanto dos cartazes quanto dos movimentos artísticos absorvidos pela publicidade moderna e tentaremos demonstrar estas inter-relações com os exemplos a seguir:



Figura 03: Cartaz Jules Chéret.



Figura 04: Anúncio publicitário Anna Sui.

Fonte figura 03: <http://bertc.com/subthreel/i40/mucha7.htm>

Fonte figura 04: <http://www.escentual.com/anna-sui/live-your-dream/>

O *art nouveau* foi um dos mais obstinados e bem sucedidos movimentos a criar uma arte verdadeiramente moderna, caracterizada pela ênfase dada à linha, que era tratada com ousadia e simplicidade dentro do espaço, fosse esta ondulada, figurativa, abstrata ou geométrica.

A forma feminina também foi um dos motivos mais predominantes no movimento. Eram retratadas soltas, em um ambiente sem gravidade, com vestidos leves e sensuais, em um ambiente idílico e coberto de flores. Vale ressaltar que estas, apesar de serem retratadas tão sensualmente, estavam mais direcionadas para serem figuras alegóricas de contos de fadas do que mulheres fatais (DEMPSEY, 2003).

O artista francês Chéret seguia à risca os principais fundamentos do movimento, transformando-se, devido a isso, em um dos seus porta-vozes. Todos os seus cartazes continham figuras flutuantes, enigmáticas, belas e com cabelos e vestidos esvoaçantes. As cores utilizadas eram sempre suaves, com alguns pontos de contraste para dar-lhe equilíbrio e o uso de pouca informação para o artista era primordial, pois só desta forma poderia dar-lhe espaço suficiente à figura.

Constituído de uma única folha e veiculado em revista, podemos identificar algumas das características supracitadas no anúncio da *Anna Sui Perfum* [Figura 02], o que nos mostra como este possui uma grande influência dos cartazes do artista francês Jules Chéret e do *art nouveau* [Figura 01].

Percebemos no anúncio, como as formas e silhuetas formadas pelo vestido proporcionam movimento ao espaço e distribuem as informações nas laterais, para o não comprometimento desta. Também podemos observar a proporção das personagens dentro de seu respectivo espaço, valorizando-as e tornando-as a principal informação. Tais recursos supracitados constituem uma das principais características do *art nouveau*, bem como os elementos visuais aplicados nos cartazes de Chéret.

Não podemos esquecer a cor, outro fator primordial dentro do movimento. Por retratar formas orgânicas e voluptuosas, a paleta de cores utilizada variava de suaves tons de pastéis a fortes cores em degradês, como também podemos perceber no anúncio da *Anna Sui Perfum* [Figura 02], onde o rosa é contrastado pelo preto e alguns detalhes em dourado.

Com todas essas características, observamos aqui um ótimo exemplo da estilização como recurso de intertextualidade, cujo processo, segundo Covaleski (2007), reproduz um conjunto de procedimentos, de características, de formas e de conteúdos do discurso de outrem – sendo neste caso, um cartaz do *art nouveau*.

No exemplo a seguir também vamos identificar outro caso de estilização, no qual podemos observar um claro diálogo com os elementos desenvolvidos pelo *pop art*.

Surgido no final da década de 1950, o *pop art* se caracterizou por defender a união da arte popular e seus elementos tidos até então como banais, o *kitsch*, com a arte de luxo. Através destes signos e símbolos, retirados do imaginário da cultura de massa e da vida cotidiana, eles pretendiam estabelecer um contato direto com o público e quebrar as fronteiras dadas entre os museus, a arte e os indivíduos. “Suas obras foram enquadradas dentro dos temas ‘objetos do cotidiano’, ‘meios de comunicação de massa’ e ‘repetição’ ou ‘acumulação’ de objetos produzidos em escala industrial” (DEMPSEY, 2003, p.219).

Entre suas principais características podemos identificar o uso de cores fortes e chapadas (quase fluorescentes), a repetição das figuras expostas dentro do espaço limitado, o uso de ícones populares do cotidiano e retratos de celebridades, a aplicação da linguagem publicitária e de quadrinhos, bem como de técnicas artesanais de reprodução de imagem, a exemplo da serigrafia.

O anúncio de duas páginas da *Ray Ban* [Figura 04] faz claro uso de alguns dos elementos e técnicas visuais supracitados e expostos no cartaz *The Beatles* produzido por Andy Warhol [Figura 03], um dos artistas mais conhecido e controverso do movimento.

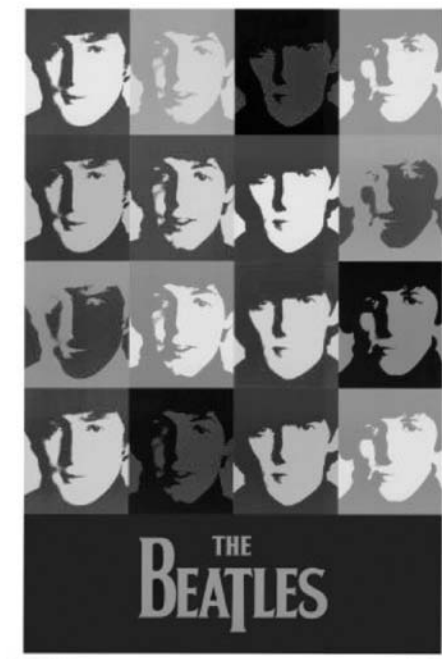


Figura 03: Cartaz Andy Warhol.



Figura 04: Anúncio publicitário Ray Ban.

Fonte figura 03: <http://www.squidoo.com/the-beatles-music>

Fonte figura 04: <http://www.advertisingtimes.fr/2010/09/le-pop-art-et-la-publicite.html>

O tratamento da imagem também está entre uma das principais características do movimento. De fato, esta era um dos atributos do *pop art* mais utilizado por Warhol. Com cores ‘berrantes’, seus personagens eram reproduzidos por meio da serigrafia ou através da técnica de solarização (recurso da fotografia), o que proporcionava uma nova roupagem e textura à imagem. Estas figuras, geralmente, eram únicas e centradas dentro de um único espaço com um fundo limpo, como em um retrato. No caso do anúncio da *Ray Ban* [Figura 04], podemos observar o mesmo trabalho dedicado em suas figuras: estão centradas dentro de seu próprio espaço e suas cores são extremamente fortes, substituindo por completo as cores naturais do corpo e objeto.

Com estes dois exemplos, tomamos consciência das influências exercidas não só pelo cartaz, meio de comunicação secular, mas também pelos movimentos artísticos que surgiam com o decorrer do tempo. Tais “tessituras” nos foram demonstradas pelo professor Carrascoza (2008) ao afirmar que as mesclas entre vários tipos de discursos e linguagens, bem como a quebra de fronteiras entre arte e o cotidiano são frutos do pós-modernismo e atualmente absorvidos por várias áreas, entre elas a publicidade. Para o autor em que “a publicidade, imersa na cultura pós-moderna, é um dos principais exemplos de apropriação da cultura popular e erudita através [...] de fragmentos culturais para a construção dos seus materiais” transformando a bricolagem na “operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2008, p.04).

Seja como for, afirma Silva (2005), a atividade publicitária sempre teve na estética um dos seus eixos mais sólidos. Procurar encantar o espectador pelo olhar, chamar sua atenção pela beleza da composição, pela imagem refinada, pelo insólito e inesperado, bem como envolvê-lo numa atmosfera de deleite visual tem sido o caminho mais trilhado pelo departamento de criação publicitária “para arrancar a cobiçada moeda de seu bolso” (op.cit., p.35).

OBSERVAÇÕES FINAIS

Associados à arte e ao comércio, o cartaz desde cedo manteve uma estreita relação com os movimentos sócio-culturais correspondentes aos séculos XIX e XX. Sabendo expressar, juntar e vender a arte e a publicidade, o belo com o utilitário, como nenhum outro meio de comunicação o fez até agora, o cartaz foi utilizado por todos os movimentos artísticos de grande relevância. O cartaz sempre falou a língua dos seus espectadores, da sua época e do seu idealizador o que influenciava e fazia com que cada movimento não só tivesse seus ideais, suas características e suas peculiaridades, mas uma forte influência para com os outros meios de comunicação, ou seja, a utilização do cartaz por estes foi tão ampla e abrangente que, toda a produção em termos de propaganda foi influenciada pelo cartaz.

Pudemos verificar isto nos exemplos supracitados. Cada um deles possui uma determinada característica, correspondente ao movimento artístico do qual o cartaz esteve inserido, o que nos faz acreditar que, atualmente, a maioria das expressões visuais estéticas utilizadas e expressas pelos cartazes dos grandes movimentos são aplicadas nos anúncios publicitários.

Assim, vemos como foi grande a repercussão que o cartaz teve, especialmente, para com a publicidade impressa. Com um constante interesse pela simplicidade extravagante do cartaz, a publicidade foi absorvendo as fórmulas e formas de concepção e estruturação que este ditava, reutilizando-as e recriando-as cada vez mais.

Como resultado deste artigo, refletimos que os cartazes, de fato, nunca foram apenas preciosos registros e documentos sobre uma determinada época, mas, também, um dos principais meios de comunicação a influenciar tanto no surgimento de novos meios e linguagens como de novas estéticas igualmente. Utilizados para transformar os traços de cada época, acreditamos que os cartazes são o meio que melhor expressa o idioma popular e universal da estética publicitária contemporânea.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade**. Disponível em: http://www.covaleski.com.br/blog/imagens/ENLPH_leitura3.pdf. Acesso em 10 de dez. de 2011.

_____; SANTARELLI, Christiane P.G. **A estética do precário na criação publicitária**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1249-1.pdf>. Acesso em 10 de dez. de 2011.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

COVALESKI, Rogério. **Artes e comunicação: a construção de imagens e imaginários híbridos**. Disponível em: <http://www.covaleski.com.br/blog/artigos/artes.pdf>. Acesso em: 09 de dez. de 2011

_____. **Elementos intertextuais na relação dialógica da publicidade com o cinema**. 2007. Disponível em: <http://www.covaleski.com.br/blog/artigos/elementos.pdf>. Acesso em 09 de dez. de 2011.

DEMPSEY, Amy. **Estilos, escolas e movimentos**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

DONDIS, A. Donis. **A sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

HOLLIS, Richard. **Design Gráfico**: uma história concisa. Tradução de Carlos Daudt – São Paulo. Martins Fontes, 2000.

SANCHÉZ, Vásquez Adolfo. **Convite à estética**. Tradução de Gilson Baptista Soares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

MEGGS, Philips B. e Alston W. Purvis. **História do Design Gráfico**. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2009.

MOLES, Abraham. **O Cartaz**. 2ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

NICOLAU, Marcos; NOBRE, Cândida. **Compartilhamento e remixagem**: o dilema na apropriação de conteúdo no âmbito da cultura digital midiática. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2010/Mar%C3%A7o/compartilhamento_remixagem_nicolau_c%C3%A2ndida.pdf. Acesso em 10 de dez. de 2011.

PURVIS, Alston W. e LE COULTRE, Martijn F. **Un siglo de carteles**. Ciudad de México: Ediciones Gustavo Gilli, 2003.

SILVA, Danielle Vieira. **Publicidade infantil na TV**: estudo da produção e regulamentação. João Pessoa: UFPB, 2010. 113f.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade**. 2005. Disponível em: http://bdtd.unisinos.br/tde_arquivos/6/TDE-2007-01-19T130636Z-187/Publico/estetica%20utilitaria.pdf. Acesso em 13 de março de 2012.

AS CIRCULAÇÕES DE SENTIDO DA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA FRENTE À AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS⁷⁶

FRANCISCO LEITE⁷⁷

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O objetivo deste trabalho é avançar com as discussões sobre o conceito de publicidade contraintuitiva e discutir a manifestação de sentido que a circulação da sua narrativa pode provocar frente aos efeitos da ameaça dos estereótipos associados à categoria social negro. O proceder metodológico orienta-se por uma pesquisa exploratória e bibliográfica com viés multiperspectívico (KELLNER, 2001), que suportará as observações aplicadas aos anúncios que exemplificam e alinham as reflexões sobre a temática em pauta.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade contraintuitiva; ameaça dos estereótipos; negros (as); efeitos da comunicação.

Sem ser exageradamente pessimistas ou otimistas precisamos reconhecer que uma das propriedades fundamentais das culturas humanas é a mudança, a dinâmica. (MUNANGA, 2009, p. 73).

INTRODUÇÃO

A efervescência do mosaico midiático que enreda os debates contemporâneos intercala e manifesta em seus discursos representações de diversos contextos socioculturais articulados para construir, reforçar, agregar, atualizar e reavaliar visões de mundo. Os efeitos e as influências das narrativas midiáticas, segundo “a maior parte das pesquisas até agora realizadas (...), tem levado à convicção de que a mídia é estruturadora ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva” (SODRÉ, 2006, p.23).

Dessa forma, as expressões midiáticas como a publicitária corroboram para que os indivíduos reconheçam-se nas suas estruturas e construam o seu repertório cultural, próprio e coletivo, pelas associações e discussões empreendidas pela dinâmica e estímulos de suas pautas⁷⁸. A sociedade con-

76. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

77. Doutorando e Mestre em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: fcoleite@usp.br.

78. Esse entendimento permite à conexão, para situar o leitor, aos estudos da comunicação sobre a hipótese da *agenda setting*, ou hipótese do agendamento, considerada como uma das principais e mais importante teoria dos estudos contemporâneos dos efeitos da comunicação. Essa hipótese foi apresentada por Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw, em 1972, e desenvolvida a partir de pesquisas du-

temporânea está afogada nesses discursos de tal forma que o processo de “recepção ou consumo dos produtos midiáticos, pode ser visto como uma atividade rotineira, integrada em outras que são características da vida cotidiana”. (SODRÉ, 2006, p.29).

Neste circuito de efeitos e influências, o discurso publicitário deve ser compreendido no contemporâneo como uma relevante narrativa cultural, plurissínica e multifacetada, tendo em vista o alcance e a penetração que suas histórias podem operar na sociedade pelo suporte da força do mercado de consumo. Elisa Piedras também orienta para esse sentido ao considerar a publicidade como

[...] um processo de comunicação, articulado a um contexto (econômico, político, social e cultural), que tem uma configuração multifacetada, e se materializa na sociedade contemporânea através de práticas de produção de publicitários e práticas de recepção de consumidores, deflagradas pelo fluxo de anúncios que os interpelam. (2009 apud PIEDRAS, 2011, p.4).

Em outras palavras, a publicidade em sintonia “com a visão de mundo dos grupos sociais aos quais se destina, [...] extrapola a finalidade comercial: é produção cultural na medida em que interpenetra todas as instâncias da vida em sociedade” (HOFF, 2007, p.34). Desse modo, vinculado a esse contexto, a proposta deste artigo é estimular uma compreensão maior acerca dos efeitos que podem ser gerados nos indivíduos ao interagirem com uma narrativa publicitária, para além dos sentidos de persuasão orientados para o consumo de produtos.

Portanto, buscar-se-á avançar com as discussões sobre o conceito de publicidade contraintuitiva apresentando algumas das suas características que possibilitam a identificação de sua estrutura, como também discutir sobre a manifestação de sentido operado pela circulação de suas narrativas na sociedade frente aos efeitos nocivos da ameaça dos estereótipos associados, principalmente, à categoria social negro.

O proceder metodológico atende uma pesquisa exploratória e bibliográfica com viés multiperspectívico (KELLNER, 2001), que suportará a construção de um sucinto “quadro conceitual de referência” (SANTAELLA, 2001, p.139) para o entendimento da temática em foco.

A exposição deste trabalho está estruturada em três partes. Na primeira, a reflexão direciona-se para o entendimento do conceito de ameaça dos estereótipos com o objetivo de observar e compreender suas origens e manifestações. O esforço será discorrer sobre essa teoria advinda da psicologia social considerando suas prerrogativas, para, a partir delas, construir orientações que possibilitem desestimular o seu exercício e uso involuntário pelo campo publicitário. Na segunda parte, pretende-se apresentar o conceito de publicidade contraintuitiva (LEITE, 2008a, 2008b, 2009a, 2009b; 2011; LEITE; BATISTA, 2008, 2009a, 2009b; FRY, 2002) e os seus elementos característicos. Essa narrativa é indicada como uma estratégia publicitária que colabora com o deslocamento de estereótipos tradicionais negativos (também fonte da ameaça dos estereótipos), aos quais as mi-

rante a eleição para a presidência dos Estados Unidos da América, em 1968. A teoria indica que “em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários políticos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas”. (SHAW, 1979 apud WOLF, 2005, p. 143). Em outros termos, essa teoria basicamente releva que os mídias possuem o potencial (não intencional nem exclusivo) de agendar temas que são objetos de produção de discussões públicas na sociedade.

norias sociais⁷⁹ são geralmente associadas.

Na última parte, são analisadas algumas peças publicitárias brasileiras impressas que apresentam em suas narrativas indivíduos da categoria social negro e elementos contraintuitivos. A proposta é articular uma discussão que sinalize como a publicidade contraintuitiva pode colaborar para desestabilizar os efeitos negativos da ameaça dos estereótipos. Essa aproximação conceitual edificará um pensamento que lance luz sobre a responsabilidade que pode ser exercida pela publicidade para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos⁸⁰ utilizados em seus discursos.

Por fim, cabe pontuar que este trabalho vincula-se aos esforços acadêmicos e sociais que buscam estimular ações que promovam a inclusão e a visibilidade mais positiva dos grupos minoritários nos discursos midiáticos; isso porque os meios de comunicação “produzem referenciais importantes para a reatualização de conceitos” (LOPES, 2009, p. 23) ao ofertarem pelas suas narrativas “outras/novas” informações/cenários que contribuam para a desestabilização das zonas de desconforto psicológico e social que a ameaça dos estereótipos opera nos indivíduos que são alvos dos seus efeitos essencialistas.

A AMEAÇA DOS ESTEREÓTIPOS SOCIAIS

O surgimento do conceito “ameaça dos estereótipos” tem suas bases nas teorias que discorrem sobre o histórico de opressão, discriminação e as péssimas condições econômicas, educacionais e sociais que os grupos minoritários foram vítimas, considerando nesse percurso a verticalização das relações de poder entre os grupos sociais estabelecida na sociedade.

A teoria da ameaça dos estereótipos postula que um indivíduo, ao crer que pertence a um grupo alvo de um estereótipo negativo, quando submetido a uma atividade relacionada com esse estereótipo, sofre nessa situação de pressão uma imediata e considerável redução de desempenho.

Os estudos sobre essa abordagem são relativamente recentes e têm como marco inicial o trabalho de Steele e Aronson publicado em 1995. Esses investigadores organizaram uma pesquisa experimental na qual consideraram o efeito da etnia na manifestação da ameaça dos estereótipos em negros no âmbito acadêmico de modo geral. Entretanto, diversos resultados de pesquisas já foram

79. Este termo é utilizado com base em Muniz Sodré (1999) para caracterizar um “grupo não institucionalizado pelas regras do ordenamento jurídico vigente e que por isto pode ser considerado vulnerável diante da legitimidade institucional e diante das políticas públicas.” (apud PAIVA; BARBALHO, 2005, p.13). Enfim, consideram-se grupos minoritários aqueles inscritos de maneira marginalizada, por não se enquadrarem nos ditames e condições sociopolítico-culturais da sociedade. Cabe citar como exemplos os homossexuais, os judeus, os negros e outros (HALL, 2003).

80. Esta palavra oriunda do vocabulário tipográfico foi introduzida nas Ciências Sociais pelo jornalista norte-americano Walter Lippmann, na sua obra *Public Opinion* (1922). Neste trabalho ele destacava a importância das imagens mentais na interpretação das ocorrências da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), mediante o desenvolvimento de uma pesquisa que coletou dados sobre as imagens que os diversos grupos sociais faziam um do outro. O estereótipo nos estudos de Lippmann consiste na imputação de certas características a pessoas pertencentes a determinados grupos, aos quais se atribuem específicos e fixos aspectos. Entretanto, o conceito de estereótipo utilizado neste artigo atende as perspectivas contemporâneas de atualização de sua abordagem social que o entende como “artefatos humanos socialmente construídos, transmitidos de geração em geração, não apenas através de contatos diretos entre os diversos agentes sociais, mas também criados e reforçados pelos meios de comunicação, que são capazes de alterar as impressões sobre os grupos em vários sentidos” (PEREIRA, 2002, p.157).

vastamente relatados na literatura⁸¹ tendo como foco principal, além do negro, mulheres no domínio da matemática e aritmética (DAVIES et al., 2002; MARX; ROMAN, 2002; SCHMADER, 2002; SHIH; PITTINSKY; AMBADY, 1999) e idosos em testes de memória (LEVY, 1996), entre outros.

No entanto, apesar de ser notório o interesse dessas pesquisas em observar questões acerca do desempenho intelectual dos indivíduos, atualmente outras áreas estão recebendo atenção dos pesquisadores, como o esporte (FREIRE, 2005; BEILLOCK; MCCONNELL, 2004) e o contexto infantil (AMBADY et al., 2001).

Com efeito, um recente estudo britânico aponta que o estereótipo influi no sucesso e no fracasso dos indivíduos. Segundo os resultados dessa pesquisa “o fracasso no trabalho, na escola ou em esportes não deve necessariamente à falta de talento ou incompetência, mas também à maneira como cada um percebe o grupo social ao qual pertence.” (BBC BRASIL, 2008). Nesse ínterim, Marcos Emanuel Pereira esclarece que os indivíduos alvos dos efeitos da ameaça dos estereótipos são

[...] submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos em relação ao próprio grupo, os membros do grupo estereotipado geralmente internalizam os estereótipos, o que levaria ao surgimento de um sentimento de inadequação ou impropriedade, que se exprimiria através de uma ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no desenvolvimento de um sentimento de baixa expectativa a respeito das suas próprias capacidades. (PEREIRA, 2002, p.56).

No olhar de Joice Ferreira da Silva, com base nos estudos de Schmader,

o conceito de ameaça dos estereótipos refere-se às ameaças situacionais, oriundas de crenças estereotipadas sobre determinados grupos e da ameaça que paira no ar sobre as pessoas pertencentes a estes grupos alvo de estereótipos. Além dos indivíduos terem seu potencial de performance inibido, há um reconhecimento de que esses possíveis fracassos possam confirmar um estereótipo negativo aplicado ao seu endogrupo, e, por consequência, a eles mesmos. (SCHMADER, 2002 apud SILVA, 2007, p. 20).

Em resumo, o efeito da ameaça dos estereótipos ocorre geralmente quando um indivíduo em determinado contexto/situação tem o conteúdo negativo do estereótipo ativado por algum estímulo recebido (p. ex., alguma palavra dita, publicidade, telenovela). O reflexo dessa incitação pode contribuir para que esse indivíduo, alvo de estereótipo essencialista, tenha intenções comportamentais diante de uma tarefa ou ação a ser executada de forma a confirmar esse mesmo estereótipo negativo nessa situação/contexto. Assim, a teoria da ameaça dos estereótipos deve ser vista como

[...] uma linha de argumentação mais contextual, que faz referências às ameaças situacionais mais imediatas, derivadas de um amplo compartilhamento das crenças estereotipadas sobre um grupo ao qual se pertence e da ameaça que paira no ar de que o critério de julgamento da performance será antes de tudo as crenças e julgamentos estereotipados (PEREIRA, 2004, p.72).

A relevância do debate sobre a ameaça dos estereótipos se faz urgente diante das influências que sua manifestação pode causar na saúde sociocultural de indivíduos alvos de seus efeitos reacionários. Logo, nessa dinâmica, entender e observar tal contextualização no cruzamento dos fortes estímulos disseminados pelos meios de comunicação, ou cultura da mídia (KELLNER, 2001) per-

81. Uma excelente revisão desta literatura foi realizada por Marcos E. Pereira (2004).

mite ampliar esse debate e progredir para a compreensão dessa temática. Pois é sabido que os meios de comunicação, na sociedade contemporânea, têm considerável influência com suas narrativas na formação do repertório cultural dos indivíduos/sociedade, capacitando-os para operar os conflitos de interpretação e sentidos da realidade.

Historicamente, os discursos da comunicação acompanharam e refletiram a opressão e a invisibilidade imposta aos grupos minoritários, que não se enquadravam no perfil hegemônico estabelecido para os seus enquadramentos. Esses grupos, ao longo do tempo, tiveram efetivamente as suas “culturas negadas” (MUNANGA, 2009, p.20). Essas posturas contribuíram com efetividade para elaborar, reforçar e compartilhar crenças negativas acerca desses grupos estigmatizados na sociedade, auxiliando assim na construção do “imaginário pessoal e coletivo” (HALBWACHS, 1968, apud MUNANGA, 2009, p.16) que contextualiza e governa a ocorrência da ameaça dos estereótipos.

Nas produções midiáticas os principais papéis, cenários e trânsitos das narrativas eram restritos, geralmente, a indivíduos brancos, com fortes traços fenotípicos europeus, em sua maioria homens, heterossexuais, de classe socioeconômica estável. Aos grupos alvos da estereotipização⁸², principalmente ao negro, nesses contextos simbólicos de visibilidade, restavam sempre a função de “escadas”⁸³ (ARAÚJO, 2008, p. 980), ou seja, as posições subalternas.

No olhar de Munanga (2009), hoje os discursos para o consumo veiculado pelos meios de comunicação constitui uma arma por vezes mais eficaz do que a força bruta que caracterizou a situação colonial imposta aos colonizados. Segundo Sodré,

a mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele. (1999, p.243).

Dessa forma, entender esse circuito histórico em associação com a cultura da mídia permite conscientizar e orientar os contemporâneos produtores e pensadores da comunicação para a coordenação de esforços e ações que estimulem o desenvolvimento de políticas na cultura dos meios de comunicação que promovam discursos mais inclusivos, pautados de forma categórica no perfil da multiculturalidade identitária que caracteriza o Brasil.

Acredita-se, nesse sentido, que os discursos midiáticos, assim como auxiliaram no processo de estruturação dos conteúdos negativos dos estereótipos e seus dispositivos de controle e ameaças, possam agora contribuir com afinco para a sua desestruturação.

Neste sentido, Orozco Gómez esclarece que “as práticas comunicativas geram hábitos e promovem regularidades que os atores sociais desenvolvem, às vezes até de maneira automatizada, na medida em que interiorizam comportamentos e modelos ou padrões de reação diante das referências comunicativas” (2006, p.88).

As narrativas da comunicação em seus diversos formatos (telenovelas, publicidade, entre ou-

82. Segundo Pereira, é “o processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria.” (2002, p. 46).

83. O termo ‘escada’, no pensamento de Araújo (2008), pode ser entendido como um elemento de apoio para a projeção e valorização do protagonista branco.

tros) podem liderar esse processo de desconstrução apresentando em seus enredos abordagens que desafiem a tradição histórico-cultural dos estereótipos negativos, produtores de preconceitos, quebrando, entre outras possibilidades, a contínua ocorrência das suas ameaças.

Os meios de comunicação ao oferecerem essas ferramentas contranarrativas à sociedade, possivelmente, contribuirão para promover a reavaliação e atualização das crenças que (res)significam os estereótipos.

Essa finalidade encontra suporte para sua realização nas pesquisas que apontam que os conteúdos dos estereótipos “são flexíveis, e podem ser modificados para influenciar o desempenho dos indivíduos” (BBC BRASIL, 2008) vítimas de sua estigmatização na realização de suas tarefas sociais. De outro modo, Patrícia Devine (1989) em suas discussões também aponta para essa possibilidade, defendendo que o preconceito motivado pelos estereótipos é um hábito e como tal pode ser quebrado e abandonado.

Na publicidade brasileira contemporânea observam-se tímidos, porém importantes, esforços nesse sentido. Nas suas narrativas é possível observar um considerável trânsito de membros de grupos minoritários em contextos de visibilidade mais qualificados, principalmente os indivíduos da categoria social negro.

Para Joel Zito Araújo tais manifestações promovem “um fator inédito de autoestima para crianças e adolescentes afrodescendentes de todo o país, quebrando paradigmas e estereótipos sobre o negro brasileiro.” (2008, p.981). Ou seja, tais iniciativas auxiliam provavelmente na desestabilização dos efeitos da ameaça dos estereótipos ao trazer para a cena social “outras/novas” representações mais qualificadas da categoria social negro, que até então não eram consideradas pelas produções midiáticas.

Ações pautadas nesse foco desencadeiam outras/várias perspectivas que colaboram para a neutralização dos efeitos da ameaça dos estereótipos, promovendo mudanças acerca dos climas desempenhados pelos estereótipos nas dinâmicas sociais. No entanto, Araújo ainda alerta que, apesar desses tímidos avanços, [...] persistem a “ideia de superioridade do branco” e a “inferioridade do negro na sociedade brasileira” (ARAÚJO, 2008, p. 981-982) nos discursos da mídia.

Olhares críticos devem ser lançados sobre tais discursos que dissimulam no silenciamento de um preconceito moderno, velado (SANTOS et al., 2006), o *status quo* dos estereótipos promotores de humilhação social. É preciso intervir nessas ações e (re)orientá-las para a diluição dessas percepções cristalizadas, conscientizando seus produtores da responsabilidade, efeitos, usos e funções que tais discursos podem provocar e operar na estrutura das relações sociais.

Na publicidade brasileira, como se observa, no contemporâneo, nunca esteve tão **quantitativamente** multicultural, pois em grande parte de suas produções indivíduos de diversas etnias e identidades dividem e contextualizam uma mesma narrativa. Percebe-se uma tendência nesse viés.

Provavelmente, isso se deve à forte orientação do “politicamente correto”, à luta dos movimentos sociais por ações e políticas que promovam o multiculturalismo, e, considerando a categoria social negro, à forte demanda de uma ascendente classe média negra e à força da organização do movimento social desse grupo. No entanto, os estereótipos tradicionais associados às minorias

persistem no campo publicitário, e em outros produtos midiáticos, tendo em vista os ainda poucos espaços **qualificados** ofertados nos seus enquadramentos.

Enfim, para agregar a presente discussão, indicam-se os esforços das inovações criativas do discurso da publicidade contraintuitiva. Estratégia publicitária considerada pelos seus estudos teóricos como uma potencial ferramenta para fornecer subsídios e influenciar o processo de atualização dos conteúdos estereotípicos e a neutralização de suas ameaças.

PARA ENTENDER A PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA

A narrativa contraintuitiva é uma proposta do campo publicitário para promover e informar através de seus enredos “outros/novos” conteúdos que colaborem para o deslocamento ou atualização dos conteúdos (crenças) que governam os estereótipos inscritos às minorias sociais. O objetivo esperado é que as histórias publicitárias pautadas sob essa proposta ofereçam à sociedade diferenciadas visões e significados acerca da realidade dos indivíduos alvos dos estereótipos sociais, além de, obviamente, responder ao principal apelo da publicidade que é o mercadológico e seus estímulos para incutir “marcas, sabores e hábitos” (MORAES, 2006, p.38).

Para isso, tais enredos buscam dar oportunidades para que os representantes desses grupos estigmatizados também protagonizem, sejam destaques e apareçam em posições mais favoráveis de prestígio social nos enquadramentos simbólicos da publicidade. Ofertando assim outros trânsitos e contextos antes jamais experimentados por tais indivíduos, no campo da comunicação publicitária.

Portanto, essa contribuição deve ser compreendida como uma “tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos⁸⁴.” (FRY, 2002, p.308). Ela surge como uma tendência e também como uma “outra/nova” proposta de visibilidade, do campo publicitário, às minorias sociais. A intenção é promover uma releitura dos conteúdos estereotípicos negativos inscritos a esses grupos estigmatizados, colaborando assim para a atualização (ressignificação), diluição e até mesmo a supressão cognitiva desses conteúdos.

Em outros termos, a publicidade contraintuitiva pelas “inovações” abordadas em seu discurso, pautadas em contextos e situações mais favoráveis às minorias, pode com seu estímulo preparar a estrutura do lembrar (memória) dos indivíduos receptores de sua mensagem para captar, assimilar e armazenar novas informações a respeito do grupo/indivíduo alvo do conteúdo estereotípico negativo tratado na narrativa publicitária.

Esse discurso publicitário deve ser compreendido para além de uma mensagem pautada pelo suporte do politicamente correto, já que a propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a publicidade contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, **operando uma provocação**

84. Fry (2002) exemplifica suas observações ao descrever alguns cartazes publicitários contraintuitivos produzidos na década de 1990.

para atualizar, deslocar suas crenças tradicionais. Esse processo é estimulado pelas “novas/ outras” informações as quais os indivíduos são expostos.

A publicidade “politicamente correta”, em comparação com a contraintuitiva, como já se discutiu em outros trabalhos⁸⁵, possui características e objetivos distintos, o que obviamente não impede o diálogo e a integração entre ambas as narrativas.

O estímulo contraintuitivo auxilia o processo de reavaliação e contrabalanceamento de pensamentos estereotípicos, ao expor nas narrativas da publicidade informações e imagens que justificam e/ou caracterizam tais pensamentos tradicionais como concepções altamente negativas e ultrapassadas.

Dessa forma, pela força da justificativa e pela contínua exposição, ou redescrições⁸⁶ de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação, é possível a ocorrência desse processo de deslocamento e atualização perceptiva do indivíduo receptor em relação aos conteúdos negativos desses estereótipos. Cabe trazer nesse ponto as reflexões de Mauro Wolf (2005), que aponta a ocorrência dos efeitos cumulativos frente aos estímulos da comunicação.

A questão dos efeitos da comunicação abordada neste trabalho associa-se ao pensamento contemporâneo acerca de sua ocorrência. Logo, não se deve mais compreender os efeitos da mídia como diretos e fortes (em curto prazo), como defendia as clássicas e ultrapassadas teorias da comunicação (como a hipodérmica)⁸⁷.

Atualmente, constata-se que os estudos dos efeitos mostram-se profundamente modificados; segundo Wolf, “alguns dos seus assuntos foram abandonados ou transformados: ou seja, passou-se dos efeitos entendidos como *mudanças a curto prazo* para efeitos entendidos como *consequências de longo período*.” (2005, p. 138).

Por conseguinte, ainda conforme Wolf (2005), a literatura aponta que a principal e a primeira mudança ocorrida entre o paradigma clássico e as hipóteses teóricas contemporâneas, sobre os efeitos dos meios de comunicação, foi o

[...] tipo de efeito, que não mais concerne às atitudes, aos valores, aos comportamentos do destinatário, mas é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimentos que o indivíduo assume e estrutura com estabilidade, devido ao seu consumo de comunicação de massa. (p. 138).

De outro modo, o efeito se dá na estrutura cognitiva do indivíduo, ou seja, no seu sistema de crenças construído ao longo de suas interações socioculturais. O segundo ponto a ser considerado relevante é a alteração do cenário temporal. Os efeitos gerados na sociedade/indivíduo pela exposição à mensagem midiática são considerados agora como cumulativos, que se consolidam no tempo. A hipótese do agendamento, apresentada na introdução deste trabalho, vincula-se a este pensamento.

85. Sobre essas discussões ver Leite (2008b).

86. Segundo Howard, “uma mudança mental torna-se convincente na extensão em que se presta à representação em diferentes formas, com essas formas reforçando-se mutuamente.” (GARDNER, 2008, p. 29).

87. Sobre essa discussão ver Wolf (2005).

Retornando à discussão, o discurso publicitário contraintuitivo busca utilizar-se dos mesmos recursos midiáticos que auxiliaram a construção dos conteúdos dos estereótipos. Ou seja, os esforços são empreendidos para que ações semelhantes à contraintuitiva sejam realizadas e repetidas pela mídia para alimentar novas percepções dos estereótipos tradicionais.

Segundo Clóvis de Barros Filho, “a repetição de uma situação diante da qual aprendemos a distinguir um comportamento legítimo de outros ilegítimos (socialmente reprováveis) gera uma tendência.” (2001, p.131).

Assim, é nesse deslocar perceptivo promovido pela comunicação publicitária contraintuitiva que cabe considerar prováveis desestabilizações nos efeitos da ameaça dos estereótipos, tendo em vista que o discurso contraintuitivo objetiva colaborar para a atualização dos conteúdos de visibilidade dos indivíduos alvos dos estereótipos na mídia, ofertando, pelo seu enredo, reflexos positivos e equilibrados acerca de sua identidade. As expectativas são que tais cenários sejam estimulados também no âmbito social.

Essas reflexões remetem o pensar deste trabalho para uma passagem da biografia de Martin Luther King Jr. (1929-1968), escrita por Teresio Bosco (2002), que ilustra com propriedade as discussões expostas até este ponto. A narrativa trata de um fato ocorrido no primeiro ano primário escolar de sua filha primogênita com Coretta Scott; Yolanda Denise, apelidada de Yoki.

(...) Yoki voltou um dia para casa triste e desconsolada. Contou que uma menina branca lhe tinha dito: os brancos são bonitos, e os negros feios.

- Eu disse não, mamãe, mas ela tinha um espelho e nós duas nos olhamos. E eu sou mais feia que ela. De fato mamãe, os negro são mais feios.

Coretta ouvia aquela voz desconsolada. Teria podido rir como uma saída (...). Ao invés disso, sentiu-se apertar-se-lhe o coração: em Yoki começava a se formar aquele complexo de inferioridade que esmagava os negros nos EUA. Respondeu com calma: - Não é verdade, Yoki.

Tinha alguns números da revista Ebony e começou a folheá-las com ela. Havia fotografias de negros lindíssimos.

- Veja como é bonito! – lhe dizia. E esta menina, não é linda?

Coretta continua: ‘Yoki pouco a pouco se entusiasmou. ‘Hum-hum!’, exclamava com os olhos cintilantes. Quando terminamos de folhear a revista, estava de fato impressionada’.(BOSCO, 2002, p.35).

Esse trecho da vida da família de Luther King demonstra, como já explorado, como as narrativas da mídia podem impactar e moldar nossos olhares frente as percepções identitárias e culturais desde a infância⁸⁸.

Nesse ínterim, acredita-se que as informações dos discursos contraintuitivos possam ser as-

88. Ver Leite, Batista e Rodrigues (2010).

similadas pelos indivíduos que interagem com sua narrativa, contribuindo para o desempenho de suas práticas na sociedade e desestabilizando, dessa forma, as reacionárias manifestações da ameaça dos estereótipos.

A título de exemplificação e aplicação das linhas teóricas construídas neste trabalho, utilizam-se como objetos de análise dois anúncios impressos brasileiros. A primeira narrativa tem como mote divulgar o MBA da Fundação Getúlio Vargas (FGV). A segunda peça dá publicidade ao notebook Inspiron™ 14 da DELL e os seus serviços de assistência aos produtos que levam à sua marca. Respectivamente, as duas propagandas foram veiculadas em revista semanais, de alcance nacional, sendo o primeiro divulgado na revista *Isto é*, de 18 de janeiro de 2012⁸⁹; e o último na revista *Época*, de 9 de abril de 2012, criado pela Agência3.

A criação do anúncio da FGV, em única página, apresenta uma mulher jovem e negra trajada elegantemente com um vestuário executivo. Ela está de pé em um gramado, aparentemente, a fotografia simula o espaço de uma praça ou um parque. Ao fundo observam-se alguns edifícios, montanhas, o céu azul com nuvens e pássaros. Do lado direito da mulher, consta uma arte do seu tamanho com a seguinte redação publicitária: “Eu sou o MBA da instituição que ocupa a melhor posição do país no ranking do MEC. MBA FGV”. Próxima a linha de rodapé da página, uma tarja azul contempla a assinatura da campanha com o slogan: “Deixe o MBA que é referência falar por você. MBA FGV”.

Na peça é notório que a marca FGV se sobressai no enquadramento mais do que a da mulher. No entanto, a presença dela humaniza as associações propostas no anúncio.



Figura 1 – Anúncio Impresso MBA FGV.

Fonte: Revista Isto É (18. jan.2012).

89. A agência de publicidade produtora deste anúncio não foi identificada.

A segunda peça, da marca DELL, também traz uma mulher negra e jovem como protagonista. Ela está sentada de forma despojada no chão, com as pernas esticadas, em uma sala com decoração sofisticada e moderna. Pela tranquilidade transmitida talvez ela esteja na sua casa. Em seu colo está uma criança mestiça aparentando ser um menino, provavelmente, seu filho. Ela o segura com sua mão esquerda, com a outra ela segura um telefone móvel na altura de seu ouvido. Na sua perna também está um notebook da DELL. Ela além de está cuidando da criança e ao mesmo tempo em uma ligação telefônica, pela imagem do anúncio ela sorrindo ainda olha para a tela do notebook, como se estivesse lendo/vendo algo.

Neste cenário, na parte inferior do anúncio consta a redação publicitária “Você e seu DELL prontos para tudo. Aproveite ao máximo a tecnologia do seu dia a dia com as soluções DELL”. Na sequência há a exposição dos valores e facilidades para a compra do Inspiron™ 14, informações sobre os serviços de pós-venda e outros detalhes da oferta publicitária.

Ambos os anúncios em sua essência atendem em suas dimensões aos preceitos contraintuitivos. Pois, além de trazerem indivíduos negros, no caso mulheres, alvos constantes de estereótipos tradicionais, para protagonizar as suas narrativas de forma qualificada, tais publicidades avançam ainda mais ao apresentá-las em trânsitos representacionais inovadores para a publicidade.

A Dell recomenda o Windows 7

Você e seu Dell prontos para tudo.
Aproveite ao máximo a tecnologia do seu dia a dia com as soluções Dell.

Inspiron™ 14
Com a beleza de uma obra de arte.

De **R\$ 1.999**
Por **R\$ 1.499,90**
Ou **10x de R\$ 149,90**
sem juros nos cartões

Garantia em domicílio
Após 3 dias úteis,
Dell vai até a sua casa
resolver o problema.

Consulte um especialista da Dell.
dell.com.br ou 0800 722 3418
De segunda a sexta, das 9h às 20h, e sábado, das 9h às 18h.

Intel Core i3

Figura 2 – Anúncio Impresso DELL – Inspiron™ 14.

Fonte: Revista Época (09. abr. 2012).

Na peça do MBA da FGV, a mulher negra representa uma executiva que está buscando alta formação profissional, em uma das mais importantes e renomadas instituições de ensino privado do país na área de administração de negócios.

A narrativa da DELL traz uma mãe com seu filho, aparentemente, em sua casa de classe média. Esse entendimento é possibilitado pelos elementos sofisticados e modernos que compõem o

cenário. Ela usufrui de um produto de alta tecnologia e ao mesmo tempo fala ao telefone móvel e cuida de seu filho. Representando a mulher moderna.

Essas duas narrativas distanciam-se dos discursos que buscam representar o negro em cenários de carências sociais e com apelos beneficentes. Especificamente focando as negras tais histórias afastam-se dos arcaicos estereótipos acerca da lascividade.

A mensagem publicitária contraintuitiva deve considerar como ponto conectivo para a construção ou criação de sua retórica a centralidade das crenças que ativam o estereótipo negativo ou o preconceito. Oferecendo ao indivíduo receptor dessa mensagem ferramentas (informações) que justifiquem e condicionem a proposta de reavaliação de suas crenças para a desestabilização dos estereótipos negativos, provocando assim “estranhamentos” dentro de um campo de oposições.

É justamente esse proceder que as campanhas do MBA da FGV e da DELL operam, pois ao trazerem mulheres negras para estrelar campanhas em cenários altamente qualificados, elas rompem com o ultrapassado padrão publicitário de apenas considerar mulheres com traços arianos para estrelar tais anúncios.

As campanhas, além de demonstrar com categoria estética que outras abordagens são possíveis para a construção publicitária, oferecem também aos indivíduos minoritários a possibilidade de verem sua identidade representada e utilizada com respeito nos circuitos dos meios de comunicação, sendo apresentada à sociedade dentro de um cenário bem-sucedido de conquistas e felicidade; longe dos contextos de carência e necessidade social que eram fortemente marcados para os negros.

Esse processo de construção de “novas/outras” formas de representação do negro nos discursos publicitários, como já dito, colabora também para apoderar os indivíduos minoritários de ferramentas cognitivas que contribuam para desestabilizar e afastar os efeitos das ameaças dos estereótipos, desenvolvendo sua autoestima.

Entretanto, como já se discutiu em outro trabalho⁹⁰, durante a recepção da mensagem publicitária contraintuitiva, campos de associação podem ser ativados na memória do indivíduo e, dependendo do contexto no qual essa comunicação é recebida, ela pode ser codificada/percebida entre outras coisas de forma negativa ou positiva. Ou seja, no caso dessas campanhas, alguns indivíduos ao interagirem com suas narrativas podem aceitá-las, assimilando as informações transmitidas operando a substituição de imagens arcaicas por outras modernas, ou rejeitá-las, não considerando como possível as realidades apresentadas pelas propagandas para uma mulher da categoria social negra.

Nesse sentido, Barros Filho (2001), com base em Teotônio Simões (1996, p. 64), elucida que um indivíduo ao receber uma produção publicitária pode, em vista de seu repertório cultural, recriá-la. “E as pesquisas estão aí para comprovar o fato de que muitas vezes as pessoas ‘entendem’ de forma diferente uma mesma peça publicitária.” (BARROS FILHO, 2001, p. 132).

No entanto, apesar das possibilidades de efeitos controversos, ou seja, efeitos não intencionais negativos, os esforços da comunicação publicitária contraintuitiva talvez sejam um passo a ser considerado como positivo, pois, “apesar dos efeitos irônicos e indesejados, tais mensagens podem ter

90. Ver Leite e Batista (2008).

as consequências desejáveis de dar ao preconceito um nome mau.” (BERNARDES, 2003, p.317).

Os efeitos positivos da narrativa contraintuitiva devem ser minuciosamente observados para aprimoramentos estruturais⁹¹⁶, com o objetivo de amenizar a possibilidade de ocorrência de efeitos indesejados. Todavia, seu uso precisa ser considerado e estimulado, uma vez que “o simples fato de levar as pessoas a pensarem sobre a igualdade e produzirem argumentos sobre este tema diminui a discriminação e aumenta o comportamento pró-social.” (MAIO et al., 2001 apud LIMA et al., 2006, p. 312).

Assim, a publicidade contraintuitiva aposta na diversidade identitária para seu fortalecimento dentro de uma estratégia mercadológica. Desse modo, é pela força do mercado que ela encontra o melhor caminho para o seu desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as exposições deste trabalho buscou-se colaborar com as discussões acadêmicas sobre os efeitos que as produções narrativas publicitárias podem operar na sociedade ao criar, reforçar ou desestabilizar as crenças que estruturam os tradicionais estereótipos sociais. O objetivo foi apresentar o conceito de ameaça dos estereótipos aplicado à narrativa publicitária contraintuitiva, coordenando um pensamento que demonstrasse os efeitos e a responsabilidade que pode ser exercitada pela publicidade para promover outras sensibilidades sociais em relação aos estereótipos utilizados em seus discursos.

A publicidade contraintuitiva configura-se como uma ferramenta importante, na perspectiva dos estudos da comunicação, para a emergência de se provocar e ampliar na sociedade a formação de debates que influenciem o comportamento, a opinião, as avaliações e o modo de perceber as realidades de grupos minoritários; colaborando assim para a construção de um ambiente normativo social que desencoraje os efeitos reacionários da manifestação da ameaça dos estereótipos e do preconceito essencialista.

REFERÊNCIAS

AMBADY, N. et al. Stereotype susceptibility in children: effects of identity activation on quantitative performance. **Psychological Science**, p. 385-390, 2001.

ARAÚJO, J. Z. O negro na dramaturgia, um caso exemplar de decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 16, n. 3, p. 979-985, set./dez., 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE (Abap); ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES (Aba). **Campanha Abap – Aba: sandália**. São Paulo: Abap, 2011. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/downloads-campanhas.cfm>. Acesso em:

91. A pesquisa de doutorado do autor deste artigo com o título “A Propaganda Contraintuitiva e suas Expressões: a Proposta de um Instrumento de Avaliação e Diagnóstico para Orientar o Uso dos Estereótipos na Publicidade” está sendo desenvolvida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2011 a 2014), para observar e indicar tais aprimoramentos.

21 de janeiro de 2011.

BARROS FILHO, C. B. A publicidade como suporte pedagógico: a questão da discriminação por idade na publicidade da Sukita. **Revista FAMECOS**, n. 16, dez. 2001.

BBC BRASIL. Poder da aparência: estereótipo influi no sucesso e no fracasso, diz estudo. **BBC Brasil.com**, 22 abr. 2008. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2008/04/080422_estereotipos_pu.shtml>. Acesso em: 22 abr. 2008.

BEILOCK, S. L.; MCCONNELL, A. R. Stereotype threat and sport: can athletic performance be threatened? **Journal of Sport & Exercise Psychology**, v. 26, p. 597-609, 2004.

BERNARDES, D. L. G. Dizer “não” aos estereótipos sociais: as ironias do controlo mental. **Análise Psicológica**, v. 21, n. 3, p. 307-321, 2003.

BOSCO, T.. **Martin Luther King** (Testimoni), Itália: Elledici, 2002.

DAVIES, P. G. et al. Consuming images: how television commercials that elicit stereotypes threat can restrain women academically and professionally. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 12, p. 1667-1678, 2002.

DEVINE, P. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 56, p. 5-18, 1989.

FREIRE, V. **Ameaça dos estereótipos e desempenho pós-lesão de jogadores de futebol**. 2005. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005. Disponível em: <www.pospsi.ufba.br/pdf/verena_freire.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2006.

FRY, P. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produções da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, M. **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.p.303-326.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. Centro de Políticas Sociais. **Pesquisas**. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/>>. Acesso em: 15 fev. 2011.

GARDNER, H. **Mentes que mudam: arte e a ciência de mudar as nossas idéias e as dos outros**. Tradução de Maria Adriana V. Veronese. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2008.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Revista Comunicação & Educação**, ano XII, n. 2, maio/ago. 2007.

KELLNER, D. A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Trad. de Ivone Castilho Beneditti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LEITE, F. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição**, v. 13, p. 131/141, 2008a.

_____. A propaganda contraintuitiva e a politicamente correta. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, 2008b.

_____. O discurso da propaganda contra-intuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos. **Elementa**, 2009a.

_____. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009b.

_____. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F. (Orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.

LEITE, F.; BATISTA, L. A propaganda contraintuitiva e o efeito ricochete. **Galáxia** (PUCSP), 2008.

_____. A persuasão, os estereótipos e os impactos da propaganda contraintuitiva. **Contemporanea**, v. 7, p. 01-24, 2009a.

_____. A propaganda contraintuitiva como proposta para atualização dos estereótipos. **Lumina**, v. 3, p. 1-22, 2009b.

LEVY, B. Improving memory in old age through implicit self-stereotyping. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 71, p. 1092-1107, 1996.

LIMA, M. E. O. et al. Normas sociais e preconceito: o impacto da igualdade e da competição no preconceito automático contra os negros. **Psicol. Reflex. Crit.**, v. 19, n. 2, p. 309-319, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722006000200018&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 04 jan. 2008.

LIPPMANN, W. **Public Opinion**. Nova York: Harcourt Brace, 1922.

LOPES, M. I. V. Telenovela como recurso comunicativo. **Revista Matrizes**, USP, v. 3, n. 1, 2009.

MARX, D. M.; ROMAN, J. S. Female roles models: protecting women's math test performance. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 9, p. 1183-1193, 2002.

MORAES, D.. A tirania do fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade Mediatizada**. Trans. Carlos Frederico da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MUNANGA, K..**Negritude: usos e sentidos**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.

OLIVEIRA, D. Ambivalências raciais. **Revista Mídia e Etnia**, ano 1. n. 1, p. 29-32, 2006.

OROZCO GÓMEZ, G.. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Trans. Carlos Frederico da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). **Comunicação e cultura das minorias**. São Paulo: Paulus, 2005.

PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.

_____. Grupos sociais e performance intelectual: o efeito da ameaça dos estereótipos. In: LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (Orgs.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação**: perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 69-87.

PIEDRAS, E. Recepção, circulação e dispositivos sociais de crítica midiática: apontamentos para o estudo das práticas do receptor-consumidor-cidadão diante da publicidade. In: Encontro da Compós/GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br>>. Acesso em: 16 jun. 2011.

Revista Isto É. Editora Três. 18 de janeiro de 2012. Ano 36. n.º 2201.

Revista Época. Editora Globo. 9 de abril de 2012. n.º 725.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTOS, W. S. et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. **Psicol. Estud.**, v. 11, n. 3, p. 637-645, set./dez. 2006.

SCHMADER, T. Gender identification moderates stereotypes threat effects on women's math performance. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, p. 194-201, 2002.

SHIH, M.; PITTINSKY, T.; AMBADY, N. Stereotype susceptibility: identity salience and shifts in quantitative performance. **Psychological Science**, v. 10, p. 80-83, 1999.

SILVA, J. F. **Ameaça dos estereótipos na performance intelectual de estudantes universitários ingressos pelo sistema de cotas**. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <www.pospsi.ufba.br/Joice_Ferreira.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2011.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, D. (org.). **Sociedade Midiatizada**. Trans. Carlos Frederico da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

STEELE,C.; ARONSON, J. Stereotypes threat and the intellectual test performance of African Americans. **Jounal of Personality and Social Psychology**, v. 69. n. 5, p. 797-811, 1995.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução de Karina Jannini. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

COGNIÇÃO, CULTURA E CONSUMO: A “COCA-COLA AZUL” DO FESTIVAL DE PARINTINS EM SUAS RELAÇÕES GLOBAIS E LOCAIS OU MACROSCÓPICAS E MICROSCÓPICAS.⁹²

JOSÉ MAURICIO C. MOREIRA DA SILVA⁹³
UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, SÃO PAULO, SP

RESUMO

No contexto das relações entre global e Local, onde diferentes informações são cruzadas por complexos processos de mediação, este trabalho propõe uma análise da inserção da marca Coca-Cola no evento “Boi Bumbá” na cidade amazonense de Parintins. Neste evento, a Coca-Cola transformou sua tradicional cor vermelha em azul, com o objetivo de dialogar diretamente com a cultura local e promover o consumo de seu produto. Sendo assim, a pergunta que este trabalho estabelece é: Como o processo de relação entre os diferentes ambientes e suas mediações culturais seleciona diferentes estratégias comunicativas que visam dar visibilidade às informações oriundas de outros ambientes midiáticos? O trabalho argumenta que os processos comunicativos têm início no corpo, em seus níveis macro e microscópicos, e que a idéia de transmissão das informações corporais pode ser entendida pelo conceito de meme, elaborado por Dawkins (1976) contribuindo à discussão sobre questões que dizem respeito à construção das fronteiras políticas existentes em nosso mundo contemporâneo, até mesmo no que diz respeito aos diversos territórios por onde transitam as marcas e seus produtos.

PALAVRAS CHAVE

Publicidade; Corpo; Comunicação; Imitação; Meme

INTRODUÇÃO

O contexto das relações entre global e Local, pode ser entendido metaforicamente, como uma relação entre o Macroscópico e o Microscópico, onde diferentes informações são cruzadas por complexos processos de mediação. Este trabalho propõe uma análise da inserção da marca Coca-Cola

92. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

Este Trabalho publicado na Revista Trama Interdisciplinar do programa em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

93. Professor no Centro de Comunicação e Letras da UPM nos cursos de Publicidade e Propaganda e Letras – hab. em Edição, email: zemaurocio@gmail.com.

no evento “Boi Bumbá” na cidade amazonense de Parintins pensando, justamente, a respeito destes cruzamentos. Neste evento, a Coca-Cola transformou sua tradicional cor vermelha em azul. Com o objetivo de dialogar diretamente com a cultura local e promover o consumo de seu produto, neste contexto de alteridade, há a criação desta outra informação, a Coca-Cola Azul, ou seja, o rompimento de um *imprinting* se tivermos em mente a nomenclatura proposta por Morin (2001, p.31), em que se chama atenção para o fato de que “...há um complexo de determinações sócio-noo-culturais que se concentra para impor a evidência, a certeza, a prova da verdade do que obedece ao imprinting e à norma.”⁹⁴ O fato de a Coca-Cola ter transformado sua marca pode ser visto como um desvio de um *imprinting* (a tradicional cor vermelha). Estas marcas da cultura podem ser entendidas, em seu sentido macroscópico, como um fenótipo, ou seja, a forma como biologicamente se fala quando se quer indicar a “porção visível” e observável de um organismo. Discutiremos, mais adiante, outras questões relacionadas a este conceito de fenótipo.

Por hora, é fundamental mencionar que tal desvio do *imprinting*, ou seja, a ação de reconfigurar-se em função da cor azul - uma informação local - como meio de entrar neste território vem sendo repetida por diversas outras organizações demonstrando ser uma estratégia de sucesso e que foi, portanto, selecionada naquele ambiente específico quando se pensa em estratégias mercadológicas. Este trabalho busca analisar, justamente, tal processo de replicação da imitação desta informação local. Vejamos, com mais detalhes o porquê destas organizações, dentre estas a Coca-cola, estarem se reconfigurando em termos da cor azul.

Parintins é uma cidade localizada na ilha de Tupinambarana. A cidade transforma-se anualmente para abrigar uma festa de caráter espetacular: o festival dos Bois-Bumbás, uma espécie de ópera ao ar livre que narra lendas e mitos locais com linguagem cenográfica sofisticada. São construídas gigantescas alegorias que atraem muitos turistas pela grandiosidade de suas imagens. Este festival acontece nas três últimas noites do mês de junho, e contextualiza-se em torno da competição entre dois times de Bois: Boi Garantido, cujo símbolo é um coração vermelho, e o boi Caprichoso, cujo símbolo é uma estrela azul. A rivalidade entre as cores “azul e vermelho” é uma das tônicas da festa. Segundo Cavalcanti (2000)⁹⁵:

Esse festival alcançou nos últimos anos dimensões massivas, conjugando, de modo inesperado e criativo, padrões e temas culturais tradicionais a procedimentos e abordagens modernizantes. É hoje uma das grandes manifestações populares do Norte do Brasil, atraindo milhares de pessoas não só de Manaus (a capital do estado) e cidades próximas, como de diversas partes do país.

94. MORIN, Edgar: *O Método IV – As Idéias*. Porto Alegre: Sulina, 2001

95. CAVACANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. (2000). O Boi-Bumbá Parintins do Amazonas: breve história e etnografia da festa. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702000000500012&script=sci_arttext



Figura 1 – Porto da Cidade de Parintins

Para entender este processo de dialogo de uma marca global com um evento regional, uma das questões iniciais e fundamentais diz respeito ao fato da idéia de que o “espetáculo” é parte da sociedade nos dias de hoje. Este conceito é uma formulação de Guy Debord (2007)⁹⁶ e diz respeito, dentre outras coisas, ao fato de as relações entre as pessoas estarem mediadas por imagens “espetaculares”, “macroscópicas”. Esta idéia é fundamental à compreensão do que alguns rituais da cultura brasileira tem se tornado: um espetáculo de signos que cruza contextos imagéticos locais e globais. Sem mencionar diretamente Debord, mas, dentro desta lógica, Cavalcanti (2000)⁹⁷ ainda destaca que:

Os dois Bois são hoje organizações. Além do cuidado com a parte artística, são responsáveis pela produção e comercialização do festival. Sua renda tem quatro fontes principais: 1) o mecenato cultural do qual participam o governo estadual e o governo federal, através do Ministério da Cultura; 2) o patrocínio da Coca-Cola desde 1995 (que tem como contrapartida a publicidade de seus produtos no Bumbódromo e os camarotes especialmente construídos para seus convidados); 3) a venda do direito de arena a empresas televisivas; 4) a venda dos CDs oficiais, com as toadas anuais do festival e a venda de ingressos do festival e a promoção de ensaios, sobretudo em Manaus. Seus símbolos tornaram-se logotipos com registro no Instituto de Marcas e Patentes.

Assim, do ponto de vista do espetáculo, pode-se pensar o festival folclórico de Parintins como sendo uma relação híbrida entre complexidades diversas; o caráter popular da festa, a presença das marcas globais que patrocinam o evento, da cobertura jornalística e o caráter turístico do evento, etc. A partir disto, no entanto, salienta-se que a “espetacularização” do festival é um processo que passa a enfatizar seu caráter de mistura entre aquilo que é chamado de “tradicional” e “contemporâneo”: “Hoje existe uma visão mais complexa sobre as relações entre tradição e modernidade. O culto tradicional não é apagado pela industrialização dos bens simbólicos”, como argumenta Can-

96. DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto. 2007.

97.

clini 2008 p.22⁹⁸. Destaca-se, assim, que o evento não pode ser pensado a partir de uma separação radical entre tais elementos constituintes, nem de suas próprias contradições internas e externas. Portanto, não cabe julgar se a cultura local esta “perdendo” suas identidades matrizes, mas sim, que transformações têm acontecido e complexificado, o que nos faz repensar a própria noção de identidade como algo puro e estável.



Figura 2- Cena do Festival de Parintins. Autor: José Maurício

Como dissemos anteriormente, uma das partes constituintes deste evento é o fato, relativamente recente, de a Coca-Cola patrocinando o evento, dentro desta lógica macroscópica do espetáculo, ter desenvolvido uma estratégia de comunicação em que sua tradicional marca vermelha tornou-se azul para dialogar com o boi Caprichoso, uma vez que a cor vermelha não é bem recebida por este grupo⁹⁹. Além de poder ser visto como o rompimento de um *imprinting* trata-se, também, de um exemplo interessante para que analisemos a questão sob a ótica do conceito de “meme” proposto pelo biólogo Richard Dawkins¹⁰⁰ em 1976 em seu livro “O gene Egoísta”. Esta idéia diz respeito ao argumento de que a cultura se replica por pressupostos biológicos através dos chamados “memes”. Estes seriam informações mínimas da cultura que buscam a permanência e são selecionados de forma análoga ao gene sempre se considerando a relação “corpo e ambiente”.

Em termos microscópicos, um meme seria um padrão neuronal formado no cérebro e que é transmitido de um corpo ao outro. É um conceito ligado as memórias do corpo, mas, que também está ligado as memórias sociais. Sem o corpo, a construção de símbolos, um traço inerente ao homem, já que este é aquele que Terrence Deacon¹⁰¹ chama de “espécie simbólica”, seria impensável,

98. Idem

99. Na nomenclatura dos estudos de marketing, poderíamos dizer que a marca precisou lidar com uma característica pertencente ao macroambiente, ou seja, as variáveis que estão fora do controle da empresa (o microambiente). Kotler & Lane(2006)

100. DAWKINS, Richard. (2006) 1976 O Gene Egoísta. Companhia das Letras. São Paulo

101. DEACON, Terrence. The Symbolic Species. The co-evolution of brain and language. W. W. Norton & Co: New

portanto qualquer entendimento da sobrevivência das memórias sociais precisa estar conectado ao entendimento da sobrevivência das memórias corporais, ou seja, entender o macroscópico depende da análise do microscópico, e vice-versa. O mesmo pode ser dito a respeito da relação global e local. Mais adiante esta questão será discutida.

Em relação ao meme, para Dawkins (Op.Cit), se o gene é uma unidade de informação biológica, seria necessária uma unidade equivalente no campo cultural. Dawkins propõe a palavra “meme” para designar essa unidade. O termo tem origem no grego mimeme (imitação), e foi reduzido a duas sílabas para que a palavra ficasse parecida com gene.

A idéia de meme é complexa. Sua extensão inclui hábitos, superstições, crenças, doutrinas, teorias – ou seja, qualquer representação mental que para existir, sobreviver e permanecer dependa do cérebro humano. Segundo Robert Aungers (2002)¹⁰², um dos debatedores contemporâneos da idéia inicial de Dawkins¹⁰³, talvez existam muitos memes em nosso cérebros competindo entre si. Tudo o que é ensinado ou transmitido socialmente pode ser um meme, o que inclui músicas, teorias científicas ou a marca da Coca-cola. Assim, qualquer símbolo cultural, pode ser transmitido de uma pessoa para outra – individualmente ou pelos meios de comunicação de massa – e competem desta forma, com outros memes para determinar nosso comportamento.

No entanto, há diversas críticas a respeito desta teoria da “transmissão de idéias” de um cérebro a outro. Discute-se como um meme “pula” de um corpo para outro, para citar uma das muitas questões que esta teoria de Dawkins tem suscitado. Aungers (Op.Cit), por exemplo, diz que não sejamos especificamente leitores de memes (os padrões neuronais no cérebro, microscopicamente falando), mas sim, que sejamos leitores dos fenótipos estendidos produzidos pelos memes, ou seja, macroscopicamente falando, os *imprintings* e seus desvios, ou seja, os símbolos da cultura, as imagens e como elas se apresentam, e não dos padrões neuronais existentes no cérebro que “sustentam” tais fenótipos.

Esta idéia, de que sejamos leitores dos fenótipos estendidos, se conecta a nossa discussão sobre a imitação da informação da cor azul pela Coca-Cola, e a conseqüente replicação deste ato de imitar por diversas outras organizações. Outra questão importante, diz respeito ao fato de que se estamos falando de idéias que contaminam outros corpos, isto sugere que não haja um controle racional por parte deste corpo ao lidar com esta informação que tenta adentrar. A idéia de memes que competem entre si traz outros níveis de análise para a discussão política acerca das “decisões” tomadas pelos indivíduos. Se Freud sugeriu, há um século, que o homem inconscientemente não tem domínio sobre seus desejos, a discussão a respeito dos memes radicaliza tal questão, sobretudo ao aproximar níveis de descrição biológicos e culturais propondo que exista uma competição entre as idéias que objetivam a partir deste cenário sua própria replicação. Se tal hipótese encontra respaldo no “real” é outra questão, por hora, basta dizer que tal hipótese suscita alguns questionamentos

York & London, 1997

102. AUNGERS, Robert.(2002). The Electric meme. A new theory of how we think. Free Press. New York

103. Susan Blackmore é também uma das importantes debatedoras do conceito de meme. Ver The Meme Machine (1999) Oxford University

sobre as fronteiras entre biologia e cultura.

Desta forma, ao decidir patrocinar o festival de Parintins, a marca encontrou como informação específica, ou fenótipo estendido - nas palavras de Aungers (Op.Cit) - daquele ambiente, a disputa entre os grupos de bois, o que inclui a rivalidade entre suas cores e replicou tal informação. Desta forma, para a Coca-Cola entrar neste outro ambiente, algumas mudanças visuais em sua marca tiveram que ser tomadas, como registra Perez (2004)¹⁰⁴ ao argumentar que a marca precisou se adequar aquele contexto específico se quisesse competir com um produto local – o guaraná Real. Inclusive no que diz respeito à construção e manutenção de marcas na contemporaneidade, esta estratégia está em acordo com o argumento de Semprini (2006), que, por exemplo, fala a respeito da fragilidade das marcas publicitárias na pós-modernidade dizendo que as mesmas buscam estratégias diversas como forma de sobrevivência: vincular-se a filmes, artistas e eventos festivos, caso de Parintins e seus bois.

Desta forma, esta estratégia levou em consideração este outro território, constituído por outras leis. Um “meme”, nas palavras de Dawkins (Op.Cit) foi transmitido, uma vez que uma informação de outro corpo, no caso dos indivíduos locais que participam daquele evento, foi passada a um corpo estrangeiro, no caso, os indivíduos relacionados ao contexto da organização “Coca-Cola”. É claro que foi uma decisão de cunho mercadológico, mas, no entanto, o próprio ato de imitar parece ter ganhado vida própria, uma vez que diversas outras organizações têm utilizado tal estratégia. Mas, é interessante perceber que a idéia de um meme que se replica sem o controle do homem, traga outro nível de descrição política para a questão.



Figura 3- Duas versões da lata da Coca-Cola¹⁰⁵

Assim, ainda do ponto de vista político, ao se criar este outra informação – “a coca-cola azul”, pode-se dizer que uma relação entre o global e o local foi estabelecida. É por isto, que neste pro-

104. PEREZ, Clotilde. Signo da Marca. Thompson: São Paulo, 2004.

105. Fonte: http://www.vivamaisviva.com/2009/12/coca-cola-azul_26.html. Acesso em Janeiro de 2012.

cesso, não há como negar que haja uma relação de alteridade que considera o consumo e a relação de diferentes corpos em seus diversos níveis de descrição, micro e macroscópico. Há neste processo de re-significação da marca coca-cola uma estratégia de circulação e consumo de imagens que nos coloca uma questão: Como o processo de relação entre os diferentes ambientes e suas mediações culturais seleciona diferentes estratégias comunicativas que visam dar visibilidade às informações oriundas de outros ambientes midiáticos? Talvez um olhar sobre o corpo e seus processos de imitação e criação de vínculos possa nos dar algumas pistas.

CORPO, ALTERIDADES E CONSUMO DE IMAGENS

A comunicação é um processo que enfatiza as trocas entre o interior e o exterior do corpo. Da mesma forma, entender o consumo como processo é considerar o corpo tem papel preponderante no contexto, como tem argumentado Bauman (2007)¹⁰⁶, quando diz que as próprias vidas das pessoas, no mundo contemporâneo, são orientadas para a ideia de consumir o tempo todo. É evidente que estes corpos estão mediados e ampliados por diversas informações de inúmeras naturezas – fenôtipos- mas neste processo é fundamentalmente perceber que há uma questão de corpo. Podemos dizer que quando Dawkins propõe a ideia de um “meme” que é imitado por outros corpos, ele está enfatizando que a transmissão de ideias, e o modo com tais ideias permanecem ou não, é uma questão que passa pela forma como o corpo comunica.

Assim, não apenas do ponto de vista biológico de Dawkins (que, aliás, não exclui a questão cultural, política, etc.), mas também de um ponto de vista “antropofágico e cultural”, podemos afirmar que corpos se alimentam, simbolicamente, de outros corpos. Sem isto, a própria constituição dos processos comunicativos não existiria. Pressupõe-se, ainda, a partir deste “alimentar-se” do outro a construção de “imagens e vínculos sociais”:

Corpos nascem de outros corpos e se alimentam de outros corpos. Assim, a rigor, todo gesto reprodutor do corpo pressupõe uma doação de si mesmo para o novo ser em formação (...). Em princípio, esta apropriação é de natureza física e é esta que serve de suporte para os desenvolvimentos posteriores, de natureza simbólica. Baitello¹⁰⁷ (2005:93)

Dentro destas ideias, não há como negar que o processo de construção da festa de Parintins, ou qualquer outro similar, seja uma questão do corpo e seus processos comunicativos nas perspectivas apontadas até o momento nesta análise. Há muitos e diferentes corpos produzindo e atuando no evento. Corpos com inúmeras histórias diferentes entre si que no fluxo se agrupam para construir imagens comuns.

A elaboração destas imagens tem a ver com a própria característica do evento em construir-se no contexto da alteridade: um boi depende da existência do Outro. Quando uma marca “se reconfigura” para dialogar com o evento, percebe-se que também há um processo de contaminação de informações que começa no corpo, microscopicamente dizendo, e chega aos seus fenôtipos exten-

106. BAUMANN, Zigmunt. Vida Para o Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria. Jorge Zahar. Rio de Janeiro, 2007.

107. BAITELLO, Norval. A era da Iconofagia. São Paulo: Hacker, 2005.

didados, mas que inclui um Outro. Voltando à questão do meme e seus fenótipos, o que se percebe é que o corpo estrangeiro da Coca-Cola foi contaminado pela informação dos corpos locais.

E tal “contaminação” parece ter funcionado, tendo em vista que outras marcas, além da Coca-Cola, têm decidido utilizar a estratégia de “Imitação” da cor azul como forma de dialogar com este ambiente específico e suas leis, a cidade de Parintins e seus bois “Azul e vermelho”. Há uma memória social singular daquele contexto que passa a dar permanência a esta informação, ou seja, a maioria das marcas quando se instalam naquele ambiente se modificam como forma de ganhar visibilidade. Pensar que uma informação que foi selecionada em um determinado ambiente, replica-se em diversos outros corpos “estrangeiros”, e, sobretudo imaginar a imitação de um corpo local e específico, reforça a idéia de que a “coca-cola azul” e seus seguidores sejam uma informação buscando formas de permanência, estratégias similares àquelas que um organismo busca para sobreviver como argumentou Dawkins ao propor a analogia entre “meme” e “gene”.

Desta forma, se argumenta que em se tratando de seus fenótipos extendidos o corpo processa as próprias imagens que ele mesmo constrói. Isto nos sugere que o corpo seja uma “interface cognitiva”, no sentido de que esta constantemente contaminando e sendo contaminado pelas informações, um “corpomídia”, como sugere Katz&Greiner (1999, p. 95):

Quando essa informação habita redes distributivas poderosas como meios de divulgação de massa (televisão, rádio, jornal, internet etc), a primeira consequência é sua proliferação rápida. Sendo o corpo ele mesmo uma espécie de mídia, a informação que passa por ele colabora com seu design, pois desenha simultaneamente as famílias de suas interfaces.¹⁰⁸

Não será isto o que acontece em Parintins? Uma informação do corpo, em sentido micro e macro, que habita redes de divulgação de massa e portanto, podem contaminar outros corpos? Assim, se estamos inseridos na “Sociedade do espetáculo” como sugere Debord (Op.Cit), a questão do “dentro e fora” do festival de Parintins e das trocas que este faz com outros ambientes e outros corpos é notória. Ou seja, isto fica evidente em relação às imagens globais que passam a dialogar com imagens locais, ou informações microscópicas do corpo (seus padrões neuronais) dialogando com imagens midiáticas (fenótipos extendidos). Caso da “Coca-Cola Azul” e seus seguidores.

VÍNCULOS, TERRITÓRIOS E PROCESSOS DE IMITAÇÃO: POLÍTICAS DE RELAÇÃO COM O OUTRO

Dentro desta idéia percebe-se que no festival, a Coca-Cola e as outras organizações que utilizam da estratégia de imitação buscaram construir territórios ao agregar símbolos como estratégia de criação de vínculos: ““E vincular aqui significa ‘ter ou criar um elo simbólico ou material’, constituir um espaço (ou um território) comum, a base primeira para a comunicação.”” Baitello (1997:89)¹⁰⁹

No seu processo de construir um território, qualquer marca entendida como imagem que

108. KATZ, Helena & GREINER, Christine. A natureza cultural do corpo in Lições de Dança Três. Rio de Janeiro: Ed. Univercidade. 1999 p.95

109. BAITELLO, Norval. O Animal que Parou os relógios. Annablume: São Paulo, 1997.

se conecta ao corpo, que se reconfigura para entrar em um território específico, neste processo de espetacularização midiática, desterritorializa suas fronteiras globais operando processos de mistura locais demonstrando que tanto a marca quanto a cultura local passam por transformações em seus processos identitários. Tal construção de misturas no evento, também faz parte da estrutura de vínculos comunicacionais. Pela agregação de imagens “universais, porém singulares” vinculam-se as imagens dentro da diversidade e efemeridade de seus participantes. Por exemplo, pode ser vinculada ao evento uma marca de expressão global, assim como, estas marcas de expressão global ganham singularidades em função do evento, e que mesmo com variações fenotípicas (cada marca se apropria e se reconfigura de um modo singular em relação à informação “cor azul”), trata-se de uma informação comum que é partilhada. Em síntese, vinculam-se os corpos que consomem as imagens midiáticas globais de um contexto singular.

Apontando para uma perspectiva política, questiona-se, portanto, que a própria natureza cognitiva do corpo não obedeça de forma rígida à noção de “nacionalidade”: uma informação de outro ambiente pode se transformar e dialogar com o Outro e seu território. Um vínculo que se processa na alteridade do transito de informações entre o “dentro e fora” do festival. No festival de Parintins, pela contaminação entre informações locais e globais, e a forma como tais informações são transmitidas entre os indivíduos gera-se uma experiência midiática que complexifica a noção de pertencimento: ““A imaginação pós-eletrônica, combinada com a desterritorialização provocada pelas migrações, torna possível a criação de universos simbólicos transnacionais, (...)””¹¹⁰Santos (2005, p.45)

Nestes tempos de globalização, imitar o Outro tem sido um signo bastante presente. Mas, imitar o Outro é um signo complexo e de vasto espectro. Este processo de imitar, em si mesmo, é um signo ambivalente, signo de semelhança e diferença que confere ‘poder’ a quem imita: ““A mímica é, assim, o signo de uma articulação dupla, uma estratégia complexa de reforma, regulação e disciplina que se apropria do ‘Outro’ ao visualizar o poder””¹¹¹Bhabha (2007, p.132). Imitar o Outro é uma forma de “alimentar-se” dele. Poder devorá-lo. Mas, esta aproximação, pela imagem que se faz do Outro não significa um processo completo de homogeneização. Santos (Op. Cit) discute que hoje, se colocam em evidência as tensões entre o universal e o particular no mundo contemporâneo. Assim, imitar o Outro não significa fundamentalmente “apagar” a si mesmo. E nem tão pouco apagar este Outro. Ou seja, dentro da lógica, argumentada por Bhabha¹¹² de que imitar é algo ambivalente, argumenta-se que a transformação da marca Coca-cola (e seus seguidores) ao imitar a cor azul do Boi Caprichoso, seja uma operação complexa que perpassa pelo entendimento de como o corpo pode irradiar suas informações, transformar-se pelas mesmas, e como tal processo está intimamente envolvido em questões políticas de caráter ambivalente.

Assim, é possível entender, que no atual processo de mistura de culturas, o espetáculo do festival de Parintins seja um exemplo que tem no dialogo com outras informações oriundas de outros

110. SANTOS, Boa Ventura de Souza. A Globalização e as Ciências Sociais. São Paulo: Cortez 2005.

111. BHABHA. Homi . O local da cultura. Belo Horizonte: Ed. Ufmig. 2007.

112.

ambientes, algo a nos dizer sobre processos de criação de vínculos entre corpo e ambientes e como tais corpos contaminam os demais, o que inclui políticas da comunicação.

Portanto, a idéia de que haja um “meme” e seus fenótipos estendidos não se opõe a discussão de que a imitação do Outro, e da continuidade deste processo de imitação por outros indivíduos, a um viés político, uma vez que existem conexões entre aspectos cognitivos e questões políticas, que envolvem como apontado por Hardt & Negri (2004)¹¹³ processos contemporâneos de construção de subjetividades onde estão cruzados diversos corpos e seus muitos níveis de descrição.

Pensar que os processos cognitivos do corpo envolvem níveis micro e macroscópicos ajuda a repensar as criações das fronteiras simbólicas e políticas de nossa sociedade como algo onde estão envolvidos o corpo e suas “decisões vorazes” de replicação das idéias do mundo, que não podem estar sujeitas à lógica simplista das relações de causa e efeito.

A discussão a respeito dos memes nos lembra, fundamentalmente, que não há um “controle” de ordem positivista da replicação de nossas idéias. As idéias têm uma ecologia própria. Uma vez criadas pelo homem, fogem, de certa forma, de seu controle. Talvez seja este o sentido de meme que Dawkins e seus debatedores estejam discutindo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja cedo para dizer se estas transformações nesta cultura singular sejam algo danoso aos processos identitários da mesma, e sem considerar a idéia de uma “essência” imutável para o evento ou para seus atores e principalmente seus corpos, e ainda sem dizer que as ambições midiáticas e mercadológicas das marcas não devam ser consideradas nesta discussão, uma vez que podem, de fato, “esconder” algumas coisas, mesmo que revele outras, paradoxalmente, pois ““Na bios midiático ou virtual, que artificializa a existência e ambiência humanas, a imagem do acontecimento faz-se passar por sua realidade (...)”” Sodré & Paiva (2004, p.119)¹¹⁴. Desta forma, este texto buscou enfatizar que nos processos de construção da cultura, as fronteiras entre o dentro e o fora de cada território e ambiente e de cada corpo trazem complexidades que nos fazem repensar constantemente noções simplistas de “autenticidade”, das identidades do corpo e suas imagens nos processos comunicativos.

A decisão inicial da Coca-Cola em imitar uma informação local, e posteriormente, a contaminação de outras organizações pelo mesmo tipo de estratégia, nos mostra que o corpo, momento fundamental dos processos de comunicação, e suas linguagens são suscetíveis a constantes redeseñhos. Mapas de linguagens que o corpo já adquiriu se conectando a outros mapas, que sem estarem determinados, podem ainda ser organizados.

E novamente, não é que não exista uma decisão por parte destas organizações em assumirem tais estratégias, mas estas idéias contaminam outros corpos sem que estes tenham completo controle sobre a questão. Como estamos argumentando, em se tratando de contaminações entre corpos fica difícil estabelecer fronteiras e momentos específicos, dentro deste processo, que digam exatamente

113. HARDT. Michael & NEGRI. Antonio. Multidão. Ed. Record. Rio de Janeiro. 2004

114. SODRÉ, Muniz. & PAIVA. Raquel. (2004) O império do grotesco. Rio de Janeiro: Ed. Mauad. Rio de Janeiro, 2004

onde começa e termina uma decisão racional sobre algo.

Mesmo sem citar Dawkins ou os debatedores deste, podemos aproximar as idéias de Boaventura Santos (2005, p.94) à discussão sobre processos de imitação percebendo a abertura política que o conceito de meme pode suscitar para as discussões a respeito dos processos de comunicação existentes nos tecidos da cultura. Por exemplo, sobre os movimentos da cultura, e as conseqüentes mudanças que acarretam, argumenta Santos (Op.Cit), que para alguns os (re)desenhos sociais expressos nas macro imagens sociais contemporâneas significam “rupturas radicais” em relação às essências originais e para outros oportunidades para “emancipações insuspeitáveis”. Portanto, podemos reler os argumentos de Santos (Op.Cit), e perceber que não se trata de afirmar que haja um processo de apagamento de uma cultura específica, mas sim de perceber que há a construção de outras fronteiras entre o tradicional e o contemporâneo, e por que não dizer entre o biológico e o cultural, entre o microscópico e macroscópico que estão além do chamado controle racional humano e as “decisões” do corpo.

Desta forma, enfim, percebeu-se, que a multiplicidade – universal e particular - das imagens do próprio festival ainda tem muitas coisas a dizer sobre si mesma e sobre a própria relação com a publicidade e o corpo, visto que há uma conexão entre o universo biológico e cultural, em seus níveis micro e macro, naquilo que diz respeito aos processos de construção de símbolos exercido por este próprio corpo. Imitar é um processo que enfatiza a complexidade das hibridizações e a constante atenção à discussão sobre a idéia de fronteiras e relações em seus diversos níveis de descrição: do corpo, suas imagens (seus fenótipos extendidos, sejam marcas publicitárias ou personagens como o Boi Bumbá, assim como, seus aspectos internos microscópicos – padrões neuronais, como os memes, por exemplo) e de seus ambientes, tanto em seus aspectos culturais e políticos quanto em seus aspectos biológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUNGERS, Robert. (2002). The Electric meme. A new theory of how we think. Free Press. New York

BAITELLO, Norval. (1997). O animal que parou os relógios. Ed. Annablume São Paulo

_____. (2005) A era da Iconofagia. Hacker, São Paulo

BAUMANN, Zigmunt. (2007) Vida Para o Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria. Jorge Zahar. Rio de Janeiro

BHABHA. Homi (2007). O local da cultura. Ed. Ufmg. Belo Horizonte.

CAVACANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. (2000). O Boi-Bumbá Parintins do Amazonas: breve história e etnografia da festa. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702000000500012&script=sci_arttext

CANCLINI, Néstor Garcia. (2008) Culturas híbridas. Edusp. São Paulo.

- DAWKINS, Richard. (2006) 1976 O Gene Egoísta. Companhia das Letras. São Paulo
- DEACON, Terrence,(1997). The Symbolic Species. The co-evolution of brain and language.
- DEBORD. Guy. (1997) A sociedade do espetáculo. Ed. Contraponto. Rio de Janeiro.
- HARDT. Michael & NEGRI. Antonio. (2004) Multidão. Ed. Record. Rio de Janeiro.
- KATZ. Helena &GREINER. Christine. (1999) A natureza cultural do corpo in Lições de Dança Três. Ed. Univercidade. Rio de Janeiro.
- KOTLER, Philip & LANE, Kevin. (2006) Administração de Marketing
- MORIN, Edgard. (2001) *O método 4: as idéias - habitat, vida, costumes*. Porto Alegre: Sulina
- PEREZ, Clotilde. Signo da Marca. (2004). Thompson: São PAulo
- SANTOS, Boa Ventura de Souza. (2005) A Globalização e as Ciências Sociais. São Paulo: Cortez,
- SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós-Moderna. (2006). Estação das Letras: São Paulo
- SODRÉ, Muniz. & PAIVA. Raquel. (2004) O império do grotesco. Ed. Mauad. Rio de Janeiro.

FIGURAS E TEMAS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PRESENTES NA PUBLICIDADE TELEVISIVA DOS REFRIGERANTES ANTARCTICA E KUAT¹¹⁵

ARIANE DA SILVA XARÃO¹¹⁶

FERNANDA SAGRILO ANDRES¹¹⁷

MARIA LILIA DIAS DE CASTRO¹¹⁸

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

RESUMO

Debruçando-se sobre comerciais de duas marcas de refrigerantes brasileiros – Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat – perseguiram-se algumas “marcas” estratégicas manifestas nestes discursos midiáticos. Trabalhando a instância da discursivização propôs-se um exercício analítico e comparativo direcionado às categorias de figurativização e tematização das duas publicidades, de modo a compreender como as figuras estão configuradas e quais são os grandes temas que compõem estrategicamente as narrativas televisuais, conferindo sentidos aos textos promocionais, conforme entendimentos baseados na teoria greimasiana. Realizado o exercício de análise constatou-se que há percursos temáticos dentro dos seguintes eixos formadores, a “energia contagiante” do Guaraná Antarctica e o “sabor marcante” de Kuat; criando uma relação discursiva competitiva muito evidente no mercado de refrigerantes e no espaço comercial da televisão brasileira.

PALAVRAS-CHAVE:

Figurativização; Tematização; Estratégias; Discurso; Publicidade.

INTRODUÇÃO

Considerando a complexidade da comunicação midiática, percebemos a relevância dos estudos de televisão e seus processos de significação, aqui elegendo a publicidade como foco de análise. A era midiática, que deu origem ao rádio e a televisão, designa-se como a quinta era civilizatória, segundo Santaella (2005), instaurando mudanças nas linguagens e na configuração das práticas so-

115. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

116. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Mídia e Estratégias Comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria. Email: ari_urdy@hotmail.com

117. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática - Mídia e Estratégias Comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria. Email: fersagrilo@gmail.com

118. Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Email: mlilia@terra.com.br.

ciais, na comunicação entre os sujeitos. As mudanças, porém, não são somente tecnológicas, abrangem todas as esferas da vida social, onde os sujeitos estabelecem relações mais discursivas que reais.

A comunicação que, antes de tudo, é uma relação entre os sujeitos à busca de seus devires, motivados por seus desejos e necessidades, conforme Peruzzolo (2006 e 2004), hoje é, também, uma comunicação mediada, estando representada pela mídia, uma grande instituição sociocultural. Essa comunicação mediada representa a composição das linguagens advindas das relações entre os homens, como a fala, a escrita e, juntamente com as possibilidades tecnológicas, apresenta outras linguagens próprias dos meios na construção de seus discursos formadores, também na busca de relações entre os indivíduos.

Em ambos os casos configuradas por estratégias discursivas materializadas por meio de mensagens organizadas por códigos reconhecidos pelos interlocutores em função dos sentidos que esses códigos conferem às suas vidas – afinal, “a comunicação é dada pelos signos e seus sentidos (significados)” (PERUZZOLO, 2004, p. 32). Esses códigos, organizados sob a forma de enunciados/discursos, são estrategicamente utilizados pelo enunciador em sua intenção enunciativa, sobretudo quando se trata da comunicação de produtos midiáticos de caráter promocional, que é o que nos interessa neste momento.

No caso da televisão, os discursos são formados por inscrições *multimodais*, ou por manifestações sincréticas, conforme Barros (2005, p. 12). Desse modo, consideremos que “os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas e muito mais” (ROSE, 2002, p. 343). Com grande relevância de estudo ponderemos o caráter enunciativo (e estratégico) da produção televisual, preocupados em entender sobre seus enunciados/discursos a partir de um produto promocional, de uma das suas práticas comunicacionais, a publicidade. Observemos a forma como esses mercados têm se comunicado estrategicamente com seus públicos, pontuando relevâncias para além da esfera significante, mas, também, econômica. Antarctica (37%) e Kuar (15,5%) lideram o segmento de refrigerantes de guaraná no Brasil, conforme o Portal da Propaganda (2011), sendo responsáveis por mais de 50% do mercado, o que também nos interessa neste momento.

Assim, compreender as operações de produção de sentido, dadas pelas enunciações da publicidade em sua intenção deliberativa, exige que entendamos das partículas mínimas construtoras do processo enunciativo. Desse modo, recorrendo a conceitos fundamentais da semiótica greimasiana evoluiremos até o discurso como forma de nos aproximarmos dos textos na busca do entendimento das estratégias discursivas – dadas pelas categorias de figuras e temas – formadoras de dois enunciados midiáticos, duas publicidades, uma do Guaraná Antarctica, denominada “Energia brasileira do Guaraná Antarctica”, outra do Guaraná Kuar, intitulada “Funk do late”.

Entender essas “marcas”, as escolhas manifestas no discurso de cada um dos refrigerantes como forma produtora de sentido é o objetivo do trabalho, afinal, sabemos que toda e qualquer comunicação é intencional e visa um objetivo, *com-vencer*. Sendo assim, resta-nos saber como as publicidades eleitas operam estrategicamente seus discursos a partir das “marcas” nas categorias de figura e tema. Autores como, Greimas e Courtés (2011), Fiorin (2005), Barros (2005), Discini (2005), Peruzzolo (2004, 2006, 2009) e Duarte e Castro (2007) formam a base reflexiva do trabalho.

O DISCURSO, A ESTRATÉGIA E A SEMIÓTICA-DISCURSIVA

Através dos intervalos comerciais, considerando o caráter comercial da televisão brasileira – “um mercado de discursos” (DUARTE, CASTRO, 2007) – anunciantes disputam públicos de interesse por meio de mensagens estrategicamente direcionadas, configuradas por categorias formadoras de sentidos, conformando o processo enunciativo que, pode ser entendido da seguinte maneira: há um sujeito que “fala” e outro (uma audiência) que “escuta”, ou seja, no caso da publicidade, ocorre um agenciamento entre anunciante e enunciatário. O sujeito que fala procura produzir estrategicamente sentidos. Esses sentidos são estabelecidos no processo com o intuito primeiro de persuadir. E desse modo constitui-se o processo de enunciação, entendido por Fiorin (2005) como “o ato produtor do discurso”, que “deixa marcas no seu produto”.

O discurso pode ser entendido, conforme Peruzzolo (2006), como a forma material do encontro entre sujeitos. Além disso, “o discurso é um todo de significação” e constituído pela enunciação; além de “um processo semiótico situado no eixo sintagmático da linguagem” (FIORIN, 2005, p. 30). Quer dizer, a enunciação, segundo Benveniste (*apud* Fiorin, 2005, p. 36) é uma atividade discursiva, uma instância de mediação que assegura a discursivização da língua.

Em plena atividade discursiva temos o enunciador que, se utiliza de estratégias para *fazer crer*, através de contratos que atribuam estatutos veridictórios ao discurso. E desse modo conseguimos visualizar que, as estratégias dos discursos correspondem a um *fazer* que visa a um objetivo. São escolhas materializadas “entre” interlocutores na mensagem proposta e que tem dois fins, “produzir sentidos e persuadir” (Peruzzolo, 2009) – duas premissas básicas para construir discursos comunicacionais.

Partindo dessas premissas, optamos por trabalhar teórico-metodologicamente com a semiótica greimasiana, buscando os sentidos estratégicos formadores dos discursos, dos textos, dados pelos procedimentos de organização textual, o percurso gerativo do sentido, em função dos mecanismos enunciativos, ou seja, dos fenômenos culturais que embasam a vida dos sujeitos por meio de um “jogo de signos”, conforme propõe Greimas. No entanto, ainda que a semiótica seja compreendida como uma metodologia de análise, para Greimas, ela é um projeto de ciência que tem por objetivo o sentido, a significação. Sendo assim, a semiótica assume o papel de teoria e metodologia neste trabalho, afinal:

A teoria semiótica do texto oferece o instrumental de radiografar escritos. Considerando o texto um todo de sentido, a semiótica o observa nos diferentes patamares que o constroem, analisando cada qual para atingir a totalidade da significação. Na contramão do processo de criação, trata-se de desconstruir o que se apresenta pronto, para produzir um percurso interpretativo que revele afinal – para usar uma formulação que já se vai tornando canônica –, *o que o texto diz e como faz para dizer o que diz* (TEIXEIRA, 1996, p. 28).

Os “escritos” sugeridos por Teixeira (1996) são, neste trabalho, os textos fílmicos ou filmes publicitários, referentes às duas últimas campanhas das marcas, “Energia que contagia” e “O sabor marcante do guaraná”. Estaremos trabalhando a matéria/texto significante, de modo a ler os signos linguísticos e gráficos organizados por um codificador que pretendeu, no caso, despertar significações ou provocar significados. Não distinguiremos textos verbais de não-verbais, de modo que eles

são lidos como um todo, bem como explica Barros (2005), quando confere ao texto um “todo de sentido”. Além disso, utilizaremos o termo “representação” como correspondendo aos traços ou projeções mentais ajustadas a significados estabelecidos pelo repertório de experiências e aprendizados do analista. E assim, delimitaram-se para esta análise os VT’s “Energia brasileira do Guaraná Antarctica” e “Kuat *Oh yeah*”.

Para propor esta leitura nos refugiemos em Greimas e Courtés (2011), ao utilizarmos para interpretar os textos propostos suas categorias referentes à instância discursiva texto, por ser essa a detentora dos sentidos e nela dado o momento de implicação de escolhas, ou estratégias textuais. É importante que expliquemos que o texto passa a ser o objeto de estudo da semiótica. E que essa teoria procura “descrever e explicar o que *o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*” (BARROS, 2005, p. 11), conforme também explicou Teixeira (1996, p. 28).

Ele, o texto, é tido como um todo de sentido e como o objeto da comunicação entre dois comunicantes. O texto “é uma unidade de sentido, dada por recorrência daquilo que é dito e de um modo próprio de dizer” (DISCINI, 2005, p. 14). Ele deve ser considerado para além da aparência, pois é capaz de revelar mecanismos de construção de sentido que refletem estratégias assumidas por seu enunciador. Os fatos constituintes do texto não são de forma alguma gratuitos ou aleatórios, eles são estrategicamente inter-relacionados de modo a construir um todo organizado de sentido.

Para propor o sentido de um texto, a semiótica o estrutura a partir da noção de um percurso gerativo que se constitui por diferentes estruturas de abstração e complexidade. São três estruturas (ou instâncias) que se inter-relacionam, embora cada uma delas possa ser descrita por uma gramática autônoma. Aqui nos interessa a instância dada em nível discursivo, que é do domínio da enunciação. Neste nível temos a pessoa, o espaço e o tempo inseridos no discurso pelos processos de tematização e figurativização. Trabalharemos as categorias discursivas de figurativização e tematização, por entendermos que, neste momento, elas darão conta de realizar um bom exercício comparativo entre as marcas.

Entendemos que, a figurativização e a tematização são atribuições categóricas pertinentes à semântica discursiva, ambas são procedimentos mobilizados pelo enunciador para figurativizar e tematizar seu discurso. Por figurativização entendemos a forma como, por exemplo, os personagens, ou atores estão configurados. Seus hábitos, funções, classe social, suas características físicas e psicológicas (emoções e identidade) que caracterizam uma figura que está representada pela categoria denominada de actorialização. É uma espécie de valor investido ao personagem e que ajudará a dar desdobramentos outros para o texto. Em suma, “as figuras concretizam os temas; são dadas por meio de seres, coisas e acontecimentos que, como construção do discurso, representam seres, coisas e acontecimentos do mundo” (DISCINI, 2005, p. 187).

Já a tematização é mais abrangente que a figurativização – que acaba dando conta de aspectos mais concretos e perceptíveis nos personagens. Ela se relaciona com programas e percursos narrativos do texto, abrindo caminhos à figurativização. A tematização confere uma análise mais generalizada que traduza o tema geral da peça publicitária. Esta categoria, “pode concentrar-se quer nos sujeitos, quer nos objetos, quer nas funções” (GREIMAS; COURTÉS, 2011, p. 496). Sendo assim, buscaremos as relações entre figura e tema, sobretudo no que diz respeito aos sujeitos do discurso,

com a finalidade de cumprir o “efeito de sentido, sobretudo de realidade” (BARROS, 2005, p. 66), que esta categoria oferece estrategicamente.

ANÁLISES

A seguir apresentamos as análises dos VT's das marcas Guaraná Antarctica e Guaraná Kuat, intituladas “Energia que contagia” e “Funk do iate”, respectivamente.

ENERGIA QUE CONTAGIA

Esse filme publicitário pertence ao anunciante Guaraná Antarctica, marca de refrigerante à base de guaraná da empresa AmBev, que ganhou o mercado brasileiro desde o seu lançamento, no ano de 1921, e hoje representa uma das bebidas mais consumidas no Brasil e no mundo.

O texto verbal do filme publicitário de Guaraná Antarctica é dado em forma de *jingle*: *Que energia é essa, que faz qualquer encontro virar festa, que faz tudo ficar bacana quando se manifesta. Que energia é essa que atrai, te convida “vamos nessa, vamos nessa?!” Que não se sabe onde termina, sabe onde começa. É uma energia simpática, carismática. É a energia brasileira do Guaraná Antarctica.*

Aqui os traços semânticos de “encontro”, “festa”, “bacana”, “atrai”, “convida”, “simpática”, “carismática”, “brasileira” e “Guaraná Antarctica” são os investimentos figurativos que formam o grande tema (ideia, ou valor abstrato) do anúncio, que é a relação com a “energia” do produto. Em cena, as imagens retratam a animação e alegria de grupos de amigos em diversas situações, todas acompanhadas de Guaraná Antarctica; primeiro estão dançando no carro, em outra ocasião desfrutam de uma praia e na última cena se divertem em um almoço em família. O VT apresenta em sua maioria de cenas pessoas jovens, além da representação dos membros principais da família. São atores em aparente perfeita condição psicológica, postos em situações interativas e prazerosas, sobretudo se acompanhados do refrigerante.

Ou seja, as representações em que está investido o valor da “energia” são dadas pelas atuações dos sujeitos nos “encontros” (como o dos personagens que se reúnem para um almoço em família ou que se reúnem entre amigos em determinada situação, como um domingo de praia), “festas”, pelos “convites”, pela representação da “simpatia”, do “carisma” dos actantes – (representados pela desinibição e postura que alguns personagens assumem ao dançar utilizando uma cabeça de peixe ou fazerem caretas para a câmera ao estar aproveitando um encontro entre os amigos), da sugestão ao fato de serem “brasileiros” (pela representação espacial de praia, por exemplo, e pelo investimento cromático das cenas em que as cores do Brasil, que são as mesmas do refrigerante, são privilegiadas) e pela representação do produto, o “refrigerante” que aparece na grande maioria das cenas.

As imagens que em grande parte do tempo ancoram o texto dão conta de reiterar o grande percurso temático de Guaraná Antarctica, que é ressaltar a “energia” do produto e do brasileiro – sujeito projetado nas cenas, àquele que pratica as ações no discurso e para quem se destina a mensagem. Além do que, a própria proposta do *jingle* e do ritmo sequencial do VT sugerem também o grande tema do discurso, que é o da “energia” contagiante de Guaraná Antarctica.

FUNK DO IATE

Guaraná Kuat é, também, uma marca de refrigerante à base de guaraná brasileira, porém criada no ano de 1997 pela empresa *The Coca-Cola Company*. A marca nasce para concorrer com o tradicional Guaraná Antarctica e desde então ambas as marcas traçam uma competitividade grande em investimentos publicitários.

Aqui o texto verbal do filme publicitário de Guaraná Antarctica é dado em forma de *jingle* e *spot*: *Sozinho no flat, com tédio no chat, até que bebi meu Kuat, um sabor tão marcante quanto passear de iate. Kuat, Kuat, dentro do iate. Oi chama a Pati a Tati e a Nati, o André Segatti e os mariates. Kuat, Kuat, na boate do iate. Mas peraí Marcelo, qual o destino do iate? A viagem vai ser longa, nós vamos até o Kuait. Kuat, o sabor tão marcante quanto uma festa no iate.*

Os traços semânticos dados pelas representações de “sozinho no flat” (pela figura do personagem que está só em seu apartamento), e “com tédio no chat” (com um notebook na mão, provavelmente navegando na internet) são os investimentos figurativos iniciais que contrapõe a leitura positiva do tema “marcante” de Guaraná Kuat.

A partir do momento que o personagem interpretado por Marcelo Adnet “bebe Kuat”, o personagem propõe outros desdobramentos à narrativa; dados por uma relação com o sabor da bebida, que está representado pelos investimentos de uma “festa no iate” (momento em que os personagens principais citados aparecem interagindo com outros personagens na representação de um encontro, uma festa), do “estar com amigos” (“a Pati, a Tati, a Nati, o André Segatti e os mariates”) e fazer uma “viagem até o Kuait” (representada pelo iate que aparece submerso nas águas de um mar, sendo o momento em a publicidade é finalizada).

Esses investimentos figurativos (onde as cenas são constituídas apenas por pessoas jovens e aparentemente felizes, “descoladas”), dados por percursos narrativos secundários formam o percurso narrativo principal do VT, que é propor situações prazerosas que sejam tão marcantes quanto o sabor oferecido pelo guaraná. Neste caso, “marcante” é o grande tema do anúncio e a partir daí se estabelecem as relações com “festa”, a “viagem” e o sabor do “refrigerante” que os personagens bebem desde o início das cenas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizado o exercício considerou-se que as peças publicitárias de gênero promocional propõem-se a estratégias diferenciadas, configurando sujeitos enunciadore e enunciatários de certa forma dessemelhantes – em Guaraná Antarctica o discurso parece ser destinado para um público mais abrangente, configurado pela representação da família (o avó, o pai, os filhos e netos), enquanto Kuat tem um direcionamento ao público jovem, que faz festas, viaja –; bem como explorando percursos temáticos diversos dentro dos seguintes eixos formadores, a “energia contagiante” do Guaraná Antarctica e o “sabor marcante” de Kuat; e criando uma relação discursiva competitiva muito evidente no mercado de refrigerantes e no espaço comercial da televisão brasileira.

Entendemos que “toda mensagem está fundamentada em um campo de significados social-

mente circunscrito e grandemente dinâmico” (PERUZZOLO, 2004, p. 18). Assim, todas as representações manifestas pelos VT’s investem em figuras que constroem percursos narrativos em torno de dois grandes temas que se relacionam com as bebidas. Ao Guaraná Antarctica a relação é feita com a “energia” do produto e do brasileiro, já o Guaraná Kuat parece apostar em situações que são “marcantes” para os jovens, como festas e viagens. Esses investimentos figurativos que propõe os desdobramentos temáticos são considerados “marcas” estratégicas manifestas nestes discursos midiáticos. Ou seja, a forma como cada um dos discursos trabalhou as figuras e os temas do texto representa sua estratégia adotada, tendo em vista o direcionamento do texto a um dado público.

Também, verificou-se que, uma estratégia discursiva pode incidir sobre a outra, e que elas se complementam e complexificam na narrativa, afinal a relação estratégica entre figura e tema se manifesta de modo muito evidente. E que os recursos semióticos, como cor, imagem e som são determinantes para a construção dos sentidos no texto publicitário, na busca pelo convencimento do consumidor a adquirir um ou outro produto. Um exemplo claro está no filme publicitário do Guaraná Antarctica, que investe nas cores verde, amarelo e azul, de modo a relacionar essa cor à sua origem, que é brasileira, conforme seu slogan mesmo nos evidencia ao enunciar “o original do Brasil”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 2005.

DISCINI, Norma. **Comunicação nos textos**. São Paulo: Contexto, 2005.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da Enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 2005.

GREIMAS, J. A.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **Elementos de Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer**. São Paulo: EDUSC, 2004.

_____. **A Comunicação como encontro**. São Paulo: EDUSC, 2006.

_____. Publicidade, entre a persuasão e o sentido. I Colóquio Internacional Discurso & Mídia. UFB, 2009. (Palestra).

PORTAL DA PROPAGANDA. Guaraná Kuat. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-kuat-abra-kba.html>> Acesso em 12 nov. 2011.

PORTAL DA PROPAGANDA. Guaraná Antarctica. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>> Acesso em 12 nov. 2011.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. *In*: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes no pós-humano**. São Paulo: Papirus, 2005.

TEIXEIRA, Lucia. **As cores do discurso**. Niterói: EDUFF, 1996.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NO FILME PUBLICITÁRIO ¹¹⁹

MARCELO EDUARDO RIBARIC ¹²⁰

UNIVERSIDADE DE TUIUTI DO PARANÁ/UNIBRASIL, CURITIBA, PARANÁ

RESUMO

Este ensaio tem por objeto um efeito particular: a identificação da publicidade audiovisual, e particularmente, a televisiva, como uma representação da sociedade contemporânea, onde a publicidade não cria nem desencadeia novos hábitos de consumo, apenas reflete e refrata aqueles hábitos culturais destas mesmas sociedades, pois ela nada mais é do que uma expressão desta.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; audiovisual; cultura; representação; consumo.

INTRODUÇÃO

Agora, formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas ... interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais. (Muniz Sodré 2002, p. 19)

Neste artigo propomo-nos demonstrar a relação entre as representações sociais e o filme publicitário a partir de uma investigação do vínculo da publicidade com o mundo social.

Representações sociais são imagens que condensam múltiplos significados que permitem as pessoas interpretar o que está acontecendo; categorias que servem para classificar circunstâncias, fenômenos e indivíduos com os quais lidamos, teorias que nos permitem estabelecer fatos sobre eles. Nós consideramos representações sociais embutidas na realidade concreta de nossa vida social, elas são tudo isso junto (Jodelet apud Howarth, 2006, pág. 67).

Esta acepção nos parece pertinente, pois a partir dela podemos formar vários questionamentos acerca da prática da representação social, tais como: como essas imagens e categorias subsidiam nossas interpretações? Por que nós usamos algumas representações ao invés de outras? É possível haver conflito entre as representações?

Para lidarmos com essa noção, precisamos considerar as representações como sendo algo ativo – existindo nos encontros relacionais que nós mesmos criamos a partir do diálogo com os outros, ou seja, elas necessitam ser entendidas como construções grupais que guiam os indivíduos em um

119. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

120. Doutorando do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, emails: mribaric@gmail.com; marceloribaric@unibrasil.com.br; marcelo.ribaric@utp.br

mundo social e material. Como consequência, as representações podem vir a ser usadas para operar no mundo bem como para reagir, rejeitar ou reformular uma representação deste mundo que se institui como hegemônica e não permite o questionamento e a ruptura.

Refletindo sobre o que compõe as representações e o seu entrelaçamento com o imaginário, Stuart Hall chama a atenção para a importância de nos fixarmos em sua dimensão material, entendendo que as representações se constituem em uma expressão concretizada de fragmentos do imaginário social.

Na sociedade contemporânea, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (2000) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna que tem como uma de suas características, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor. As novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com as indústrias da informação.

O consumo que transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos, em um sistema que molda as relações individuais, construindo padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos.

Para Baudrillard, *A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia*. (2005), onde as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa e pelos programas de televisão, criando uma experiência que antecede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens vinculadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, propiciando uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (2000, p.258) afirma que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”. Nesta mesma linha de pensamento, Michel Maffesoli (1995) afirma que esse novo estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea, “(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (1995, p.65).

Assim, a publicidade contemporânea está inserida neste contexto e, por consequência, submetida à lógica desta época.

A PUBLICIDADE E A SOCIEDADE

Buscando entender os modos de vinculação da publicidade com o mundo social sugere pensar-la não apenas como um fenômeno econômico, mas também como fenômeno comunicacional que

constrói relações complexas com e na rede social. Para aprimorar o entendimento de como se apresenta essa abordagem, sem desconsiderar a publicidade em sua dimensão econômica, mas rompendo com relações deterministas de causa e efeito, buscamos ampliar nosso entendimento sobre este domínio da publicidade para além de um componente do mix do marketing e da comunicação, considerando-a também como um fenômeno social. Como afirmam André Cadet e Bernard Cathelat,

Considerada há muito tempo como um instrumento do mundo dos negócios, a publicidade, como consequência de sua amplitude e evolução das técnicas de que se vale, mudou de dimensão. Não obstante, é considerada como um fenômeno econômico e social, por sua vez, suscetível de exercer influência sobre o corpo social considerado em seu conjunto (1971, p.35).

Como afirma Everardo Rocha, em “Magia e Capitalismo”, a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos, protagonizam situações insólitas. Os anúncios expressam as carências da vida social e os seus jogos simbólicos se aproximam de outros universos simbólicos conhecidos pelos antropólogos. Como nos mitos das sociedades tribais, também nos anúncios os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social, atribuindo novos sentidos a objetos cotidianos.

As funções expressas da publicidade são “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Entretanto, o autor questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de idéias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, apontando esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. O reforço desta visão é que o consumo de anúncios é maior do que de produtos, pois os primeiros vendem não só mercadorias, mas também conceitos (“estilos de vida”, “sensações”, “emoções”...). Os produtos são disponibilizados para quem pode comprar, enquanto os anúncios têm uma distribuição mais autônoma e menos limitada (ROCHA, 1990, PP. 26-27).

Para ele, o discurso da publicidade não mente, mas “fala sobre o mundo”, reorganizando-o em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade; criando um mundo inteiramente real, que transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido. Tornando o primeiro passivo às “mágicas” soluções do segundo, *É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios.* (Rocha, 1990, p. 100)

De acordo com Baudrillard: “A verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (BAUDRILLARD, 1995, p. 135).

Jesus Martín-Barbero sugere refletir a publicidade e o consumo como um conjunto de processos sociais de apropriação de produtos e não somente a mensagem e seus efeitos na recepção, “*no vago mundo da simulação e do simulacro baudrillardiano*” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302). Tampouco nos serve pensar a produção simbólica e material como quem combate a “doença” da “compulsão consumista”.

A reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve se dar no ambiente das práticas cotidianas individuais. “*O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais*”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302).

É necessário reposicionar a leitura na posição central da abordagem da comunicação. Martín-Barbero questiona a centralidade atribuída ao “texto-rei” e propõe que tanto na leitura como no consumo há uma produção que dialoga com a mensagem midiática. “*Se entendermos por leitura a atividade por meio da qual os significados são organizados num sentido*”, já não se pode mais pensar num texto-cheio, mas sim em “*um espaço globular perpassado por diversas trajetórias de sentido*” (MARTÍN-BARBERO, 1997, 303).

Baudrillard afirma que as pessoas buscam na aquisição e na posse de objetos a diferenciação ou “personalização” necessárias para que ele possa se constituir como indivíduo, transformando o ato do consumo em um ato de apreensão de signos que construirão um “discurso” da personalidade do consumidor, diferenciando-o dos demais. Desta forma, a satisfação dos desejos individuais só poderia se dar por meio da distinção e da diferenciação, manifestando-se sempre por aspectos visíveis, por signos materializados nos produtos. A lógica do consumo é a “*lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais*” (BAUDRILLARD, 2005, p. 59).

(...) Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2005, p. 60).

Para o autor, a publicidade está mais a serviço da ideologia do sistema do que aos industriais e comerciantes. Ele afirma que, mesmo durante uma guerra, continua-se a fazer publicidade de produtos que já não podem mais ser fornecidos, com a única finalidade de manter a imagem de uma capacidade produtiva. Ele chama a publicidade de *elixir da vida* para a ideologia nestes momentos de crise, por se tornar mais influente quando está mais destituída de sentido.

Para Baudrillard, assim como para McLuhan, os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas pelos seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo receptor. “*A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo*” (BAUDRILLARD, 2005, p.129).

O trabalho da publicidade, ordenando mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponha um consenso aos receptores.

A PUBLICIDADE COMO REPRESENTAÇÃO DA SOCIEDADE

Estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência. (KELLNER, Douglas, A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo)

Para Kellner, os estudos culturais britânicos entendem *todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica* (KELLNER, 2001, p. 53), fazendo com que a publicidade seja vista como um importante objeto para o estudo das relações entre cultura e comunicação.

Para que uma campanha publicitária atinja um público específico, os anúncios se esforçam em criar uma representação deste público. Kellner afirma que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis e os profissionais da área usam de “*construtos simbólicos*”, com os quais o público é chamado se identificar.

De acordo com Rocha, *a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós* (ROCHA, 1990, p. 194), devendo possuir o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, de moradia, de tecnologia, de lazer e de organização urbana.

Nesse caso, é fundamental que as mensagens publicitárias possuam elementos da linguagem e da cultura pertencentes à população com quem se deseja falar, criando um mundo utópico, baseado em relações reais.

Num artigo intitulado “O efeito de real”, Barthes (1984, p.131) discute a inclusão de elementos na narrativa que façam parecer ou simular o real.

Por meio da inclusão de objetos aparentemente estranhos, dissonantes, visto não serem da ordem do previsível, confere-se um tom de realismo as imagens. A representação direta do relato, ou o real tal como acontecido, aparece como uma resistência ao sentido ou à possibilidade de gerar vários sentidos, devendo indicar o vivido. Para Barthes (1984, p.135), é como se, por uma exclusão de direito, aquilo que vive não pudesse significar – e reciprocamente. A resistência do “real” [...] à estrutura é muito limitada na narrativa publicitária, construída, por definição, de acordo com um modelo que, nas suas grandes linhas, não conhece outras exigências para além das do inteligível; mas esse mesmo “real” torna-se a referência essencial da narrativa histórica, que supostamente relata “aquilo que aconteceu realmente”: que nos importa então a infuncionalidade de um pormenor, a partir do momento em que ele denote “aquilo que aconteceu”?

Conforme Kellner, a publicidade cumpre o mesmo papel do mito nas sociedades contemporâneas, como os mitos nas sociedades tribais. *“As propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente”* (2001, p. 317).

A partir das contribuições de Kellner, podemos entender os meios de comunicação e a cultura, construindo e compartilhando significações em uma sociedade que vivencia o fenômeno que Stuart Hall denominou como “*centralidade da cultura*”, ou seja, sua expansão, “*sua crescente centralidade nos processos globais de formação e mudança, sua penetração na vida cotidiana e seu papel constitutivo e localizado na formação de identidades e subjetividades*” (HALL, 1997, p.44).

Esse cuidado com o fator cultural permite uma nova visão sobre o processo histórico de desenvolvimento da publicidade, visto que a publicidade apropria-se de elementos culturais no momento da criação e emissão e os recodifica, fornecendo novos significados atrelados ao produto/serviço anunciado, significados estes que são re-apropriados e reconstruídos através da interpretação cultural, pelo público, no momento da recepção da mensagem.

Assim, podemos pensar que a investigação de determinados produtos da comunicação constitui uma fonte concreta para a análise dos principais traços da cultura, da história e da organização político-econômica da sociedade que a produziu. Ou seja, para analisar uma cultura, deve-se situar os objetos de análise dentro das relações sócio-econômicas em que são produzidos e recebidos.

Segundo McLuhan, *“os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades”* (1974). Para ele, a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pela publicidade. Isso porque ela é um processo tratado de forma coletiva, como uma questão cultural, provocando mudanças na mesma cultura, é a peça que caracteriza a nossa sociedade, que, acima de tudo, se alimenta das várias significações sociais e que precisa refleti-las para ter maior impacto sob seu público. Ela também age na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz, em vista das limitações de tempo, produção, etc. A refração na publicidade seria a representação dos estereótipos em suas mensagens.

Nesse contexto, o filme publicitário é, sem sombra de dúvida, uma das peças mais representativas da contemporaneidade, e também, uma das de maior influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual.

A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL NA SOCIEDADE

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, internet ou mesmo pelo telefone celular.

Segundo Hans Ullrich Gumbrecht, *As tecnologias de comunicação contemporâneas sem dúvida chegaram perto de realizar o sonho de onipresença, que é o sonho de criar experiências reais independente do local que nossos corpos estejam ocupando no espaço.* (GUMBRECHT, 2004, p. 139).

A publicidade audiovisual inicia com a imagem fática que impõe a atenção e obriga a olhar, numa inversão radical das relações de dependência entre o que se percebe e o que se é percebido. A vontade de enfrentar o porvir e não apenas de representar o passado. A comodidade de ver o futuro promissor e de esquecer o passado austero.

Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao caráter sugestivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta definição não visa a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão, a da mensagem publicitária que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social.

Em virtude da curta duração de um filme publicitário para a televisão, não há tempo para que se digam muitas coisas, por isso ele depende de um reconhecimento imediato, trabalhando com estereótipos familiares bem definidos para contextualizar a mensagem. Os publicitários pressupõem que a maioria do seu público compartilha de uma estrutura de referência comum.

Considerando que em maior ou menor escala, a programação da televisão possui uma intenção clara de difusão de ideias e de venda de produtos, todos os seus programas propagam valores, pautas e modelos de comportamento que respondem ao objetivo de reproduzir o modelo social que o originou.

Procurando uma relação direta com os públicos, o filme publicitário televisivo, prioriza a construção de uma imagem sedutora do produto, com a finalidade de despertar uma ilusão no receptor. Isso significa uma nova forma de consumo distante do consumo real do objeto, porque o consumo televisivo, publicitário, é puramente imaginário. De forma que o filme publicitário se configura como o referente do discurso televisivo por sua tendência à espetacularização. Segundo Gonzalez Requena, (1999, p. 111-113), isso se deve ao fato de se encontrar livre de exigências extra espetaculares, ao contrário de outros gêneros televisivos.

Requena (1999) afirma também que um *break* comercial, no meio de um programa, é parte do discurso televisivo livre de transmitir informação, pelo que leva ao máximo a tendência de fragmentação e intensifica o estímulo visual. Cada filme publicitário segue criteriosamente um planejamento de comunicação e um plano de mídia que estabelece o número de inserções e o momento que elas serão veiculadas. Essa sua múltipla exibição, repete uma conotação que contamina, por sua redundância, todos os parâmetros sonoros e visuais que o constituem, e o conjunto de anúncios redundante em uma interpelação sedutora aos destinatários.

Ele prossegue dizendo que o *break* comercial é um mundo fragmentado em objetos acessíveis, sem esforço, ao consumo do olhar espetacular e enumera as características da lógica discursiva da publicidade televisiva que permeia todo o tecido da programação televisiva como a aparente legibilidade, onde um conteúdo informativo desaparece para favorecer a obviedade da interpretação; a absoluta acessibilidade, libertando o espectador de qualquer esforço; a sistemática fragmentação, onde os fragmentos audiovisuais eliminam a necessidade de qualquer tipo de leitura de conteúdo; a continuidade permanente; a sistemática redundância e a constante oferta de imagens de impacto espetacular.

Todas as imagens que um filme publicitário contém se oferecem para o olhar do público. Por isso, todas se configuram mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quem olha. No mundo otimista e sonhador dos anúncios, fixados por hábitos e estereótipos, se reflete uma realidade próxima ao nosso desejo inato de acreditar nas ilusões. Nos estereótipos comerciais, a credibilidade é mais importante que a verdade, porque os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras aquelas informações que mais se adequam às suas crenças.

Os cenários dos filmes de publicidade, a contextualização do produto e dos atores, ajudam o anunciante a transmitir informação a seus públicos sobre o produto e seu contexto de uso e consumo, desempenham, de acordo com Kellner, uma função pedagógica que ensina os destinatários os diferentes usos do produto, situando-o em ambientes de consumo.

Para Requena (1999), a narrativa do filme publicitário introduz histórias concretas e ao mesmo tempo abertas. Seus protagonistas não são personagens da vida pública, mas sim são personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. Isso faz com que esse relato concreto hospede significados universais e permita assim a apropriação simbólica pelo receptor dessa história.

A publicidade se apoia no fato de que a televisão exerce um papel fundamental na aquisição e modelagem de hábitos perceptivos e valores sociais, o que a transforma no contexto apropriado para a publicidade.

FORMATOS DA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEA

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e a redução de diferenciais entre produtos, há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público e chamar a atenção do consumidor se torna cada vez mais difícil.

Os fatores que contribuem para esta situação são muitos, desde a falta de verba dos anunciantes até a crise criativa dos profissionais da área, mas o maior deles é a falta de identificação com o consumidor contemporâneo, que vive um contexto social muito diferente de décadas atrás, em vista do excesso de tarefas exercidas, de informações disponíveis 24h por dia com a globalização, do avanço de novas tecnologias e da impessoalidade da maioria dos serviços prestados, por meio de máquinas ou *delivery*.

Martin Jesus-Barbero, afirma que:

O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2006, p. 54).

Para ele, as novas tecnologias mostram um descompasso entre a nova era “da informação” e a velha organização social e política modelada pela revolução industrial, o que nos coloca frente ao que ele chama de *“a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos-chave: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles”* (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 201), o que estabelece a construção de novos *sensoriums*, formados a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzidos por meio de novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade.

Foi Walter Benjamin (1993) quem percebeu o nascimento do novo *sensorium* que se desenvolvia junto às novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa alteração permitiu uma aproximação com tudo aquilo que até então estava distante das pessoas comuns, como, por exemplo, a arte, desmistificando, por meio das técnicas, a aura de sagrado, que era inacessível à população em geral. Essa sensibilidade permitiu criar uma percepção de igualdade da massa frente à cultura, o que só existia para as elites.

As novas tecnologias e o surgimento deste novo *sensorium* fizeram surgir uma nova relação com os mecanismos de apreensão do mundo “*pela mediação de conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, sempre com destaque para a televisão*” (BACCEGA, 2000, p. 10). É uma nova experiência cultural, uma outra forma de perceber e sentir o mundo, criando um novo consumidor.

Entretanto, existem formas de envolver este novo consumidor na mensagem publicitária, renovando suportes e algumas visões sobre o mercado.

Atualmente o destinatário da publicidade audiovisual é um consumidor que vive em contato com os contextos sociais onde se relaciona e se desenvolve. Atento à evolução dos estilos de vida e às mudanças sociais e culturais. Preocupado em alcançar o seu próprio bem-estar.

O que caracteriza a sociedade contemporânea, de acordo com Baudrillard, é a universalidade dos fatos do cotidiano que merecem o mesmo destaque da informação mais relevante. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma. Segundo o autor, “*as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade*” (BAUDRILLARD, 2005, p.25). Ele afirma que a relação do consumidor com o mundo real, não é a do interesse, mas sim a da curiosidade. Nesta sociedade, o lugar do consumo é a vida cotidiana, caracterizada como um sistema de interpretação.

O consumidor contemporâneo é aquele indivíduo que procura a aceitação do seu grupo social e a integração em um grupo de referência, muitas vezes influenciado pelo conjunto das mensagens midiáticas. Maffesoli (2002) defende uma interpretação da sociedade menos fundamentada no indivíduo e mais no coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a passagem de uma racionalidade social, na qual os indivíduos têm uma função definida, para uma sociabilidade empática, onde o valor está nas relações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “*atmosfera*”. Defende a idéia de declínio do individualismo e da emergência de novos valores sociais sustentados pelo surgimento de uma nova era “*dionisiaca*”, na qual a busca por um ideal cede lugar a um “*paradigma estético*”, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. Ele afirma que para entender esta nova era é preciso:

[...] superar a dicotomia clássica entre sujeito e objeto que fundamenta toda a filosofia burguesa. A ênfase incide, então, muito mais sobre o que une do que sobre o que separa. Não se trata mais da história que construo, contratualmente associado a outros indivíduos racionais, mas de um mito do qual participo. (MAFFESOLI 2002, p. 15)

Seguindo a mesma linha de pensamento, Bauman (2001) argumenta que a motivação principal do consumidor é a busca de uma identidade própria, porém, a construção de identidades nas sociedades contemporâneas, tem sido reduzida a um consumo compulsivo, separando os cidadãos entre os consumidores seduzidos pelo mercado e aqueles excluídos por causa de sua dependência do Estado. Para Bauman, na sociedade de consumo existe uma predominância do desejo sobre a satisfação e a fome, transformando essa inversão no único modo de vida acessível:

enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a “necessidade” de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todos os quereres, é insincero e infantil. Só o desejar é desejável, quase nunca sua satisfação. Uma sociedade de consumidores se

baseia na comparação universal, e o céu é o único limite. (BAUMAN, 2001:89-90)

O pensamento que se impõe na hora de planejar uma campanha publicitária é o de atender aos estilos de vida. As agências de publicidade reconhecem desta forma, que o público consumidor não é uma massa passiva, indiferente.

Os estilos de vida são conclusivos para contextualizar o consumo, e por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam vistos e se dirijam a indivíduos e coletividades definidas socialmente. O motivo é que o consumo funciona a partir de certos pressupostos, nos quais as mercadorias devem associar-se a estilos de vida e a determinadas formas de sociabilidade, daí a importância de se mostrar certas localizações que permitam entender estes contextos. Rocha (1990) afirma que o anúncio publicitário retrata uma infinidade de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano ao mesmo tempo em que vende estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas.

E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado(...). Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carencia da vida real (Rocha 1990, p.26).

CONCLUSÃO

A publicidade permite ao indivíduo participar de um universo de valores culturais que determinado produto oferece. Para Rocha, consumir esses produtos é ter a ilusão de pertencer a esse universo simbólico proposto. Ele afirma que, *os anúncios trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade* (1990 p.148).

De fato, cada vez mais os produtos são parte constituinte dos estilos de vida. No entanto, o consumo de qualquer objeto é indeterminado pela múltipla capacidade de recontextualização, que permite mostrá-lo em diferentes situações e usos, para dirigi-lo a distintos grupos sociais e também pelas diversas capacidades dos indivíduos em contextualizar o uso do produto. *Em muitos casos, as pessoas se vêem obrigadas a aceitar todos os sentidos inscritos na mercadoria e em outros casos, as mercadorias podem ser domesticadas e convertidas em coisas que possuam sentido privado e também público ou opostos ao público* (SILVERSTONE, 1996, p. 202).

Os produtos consumidos trazem em si, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, mesmo estes produtos sendo consumidos por milhões de pessoas. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica em uma relação de alusão entre realidade e imaginário.

Segundo Beatriz Sarlo,

... a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns (SARLO, p.26).

Desta forma, a publicidade se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios constroem sua própria realidade reproduzindo e transformando aquela existente, convertendo-se assim em um mecanismo gerador de cultura cotidiana. O filme publicitário televisual representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade alheia ao indivíduo, buscando fasciná-lo e inculcando-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação dos universos simbólicos que giram em torno deles.

Como afirma Baudrillard: *A publicidade não apenas convida ao consumo de bens, mas antes que tudo, é algo que se consome, transformando-se dessa forma, no mais precioso dos bens de consumo* (1974, p. 32), desta forma, o filme publicitário transformou-se em um produto próprio, em é outro objeto de consumo de nossa sociedade.

Por fim, neste esforço de compreender a publicidade como um fenômeno que, além de econômico é também social, procuramos alcançar a questão das representações sociais como um ponto de vista para trabalhar esse vínculo. Assim, publicidade se configura como um fenômeno social comunicacional que dialoga com valores compartilhados pela sociedade, por via das representações culturais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, M. A. **Novas tecnologias, novas sensibilidades**. Revista Comunicação & Educação. n. 18. São Paulo: Segmento, 2000. p. 7-14.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, in **Obras escolhidas**-volume 01, 6ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- CADET, André; CATHELAT, Bernard. **La Publicidad: del instrumento economico a La institucion social**. Barcelona: Gráficas Saturno, 1971.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós –modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GONZÁLEZ REQUENA, J.. **El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad.**: ed. Cátedra, Madrid, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ. A. **Espot Publicitario o las metamorfosis del deseo**: ed. Cátedra, Madrid, 1995.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of presence: what meaning cannot convey**. Stanford: Stanford University Press, 2004.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2001.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HOWARTH, C. **A social representation is not a quiet thing: exploring the critical potential of social representation theory**. *British Journal of Social Psychology*, 45, 2006.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo, Cultrix, 1974.

MAFFESOLI, Michel. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1985.

MATTELART, Armand. **La publicidad**, Barcelona, Paidós, 1991.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Cidade Virtual: Novos Cenários da Comunicação**. *Revista Comunicação & Educação* n 11. São Paulo: Moderna, 2004, p.53-67.

_____. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MORAES, Dênis de (org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990.

SARLO, Beatriz, **Cenas da vida pós moderna: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ. Vozes. 2002.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**, Madrid, Akal. 1988

ZAYAS, Eliseo Colon. **Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas**. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.

PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

LINKS PATROCINADOS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL: ESTUDO DE CASO EM UMA PEQUENA EMPRESA¹²¹

ANDRÉ REGIS DARUGNA¹²²

FABRICIA DURIEUX ZUCCO¹²³

SERGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI¹²⁴

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU, BLUMENAU, SC

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

A internet tornou possível para as pequenas empresas o desenvolvimento da comunicação de uma forma mais ampla, com indivíduos ou parceiros comerciais como qualquer grande corporação. Este artigo tem por objetivo discutir a utilização dos *links* patrocinados Google AdWords como ferramenta de comunicação por pequenas empresas do setor hoteleiro, considerando sua competitividade no mercado do turismo. Apresenta-se um estudo de caso realizado no empreendimento hoteleiro identificado como Pousada Beta e localizado na cidade de Florianópolis (SC). A coleta de dados foi feita a partir de consulta a documentos, registros em arquivo e entrevistas focalizadas. A análise dos dados permitiu constatar que a empresa obteve resultados positivos com a utilização do Google AdWords como ferramenta de comunicação *online*, porém, a performance poderia ter sido melhor com a aplicação das estratégias propostas por Monteiro (2007) para aumentar a relevância dos anúncios, como oferecer um serviço grátis, redigir o título de forma interrogativa e empregar a técnica de título comparativo.

PALAVRAS-CHAVE:

Links patrocinados; pequenas empresas; comunicação; Google AdWords.

INTRODUÇÃO

Os desafios impostos por um ambiente empresarial competitivo têm exigido a adoção de estratégias para enfrentamento das dificuldades que levam à mortalidade precoce de micro e pequenos empreendimentos.

121. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

122. Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - FURB. email: dehdarugna@hotmail.com.

123. Doutoranda em Administração da UNINOVE e professora da FURB, email: fabricia@furb.br.

124. Professor do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração da UNINOVE, email: sergiomoretti@uol.com.br.

A falta de recursos e problemas de planejamento e gestão têm conduzido muitas organizações à falência antes mesmo de completarem um ano de atividade. Gomes e Nassar (2001) apontam, como uma das principais causas dessa mortandade prematura, a falta de cultura de comunicação do micro e do pequeno empresário.

Portes (2001, p. 36) afirma que a comunicação com o mercado é um grande desafio para os pequenos empresários e que, “neste caso, [ela] é usada no sentido de informar e persuadir os consumidores, promovendo os produtos ou serviços e estimulando a sua demanda”.

A internet tornou possível para as pequenas empresas o desenvolvimento da comunicação de uma forma mais ampla, com indivíduos ou parceiros comerciais como qualquer grande corporação. A associação entre velhas mídias analógicas e novas mídias digitais acontece em ritmo acelerado, gerando novos produtos e meios de obter informação. Atentas a esse cenário, muitas empresas começaram a utilizar estratégias de comunicação nessa rede de alcance mundial (em inglês *world wide web*, também conhecida como *web*) para ampliar as oportunidades de negócios.

No setor do turismo, considerado um dos mais dinâmicos da economia e no qual está inserida grande quantidade de empreendimentos hoteleiros, a importância do uso das ferramentas de comunicação na internet se torna ainda mais evidente. As organizações turísticas devem utilizar estratégias específicas e focadas no segmento em que desejam atuar, visto que trabalham com a promessa de um serviço, geralmente num local de consumo distante para parcela significativa de seus públicos-alvo.

Cooper et al. (2007) comentam que o turismo se encontra em uma posição ideal de aproveitar os avanços da tecnologia de informação, que vão desde o uso da internet para a organização de viagens até a busca por informações sobre os destinos turísticos.

A internet trouxe uma nova configuração para a comunicação do setor turístico, na forma como a informação é distribuída e na maneira como as pessoas planejam e consomem produtos e serviços. Essa mudança demanda maior compreensão dos empreendedores a respeito da dinâmica das novas tecnologias, a fim de melhor alavancar e promover os seus negócios.

É fundamental entender que a publicidade na internet é mais do que o desenvolvimento de *banners*, envio de *e-mail marketing* e desenvolvimento de *pop-ups*. Dentre as inúmeras ferramentas disponíveis para utilização no ambiente virtual estão os *links* patrocinados. Nesse sistema, o anunciante desenvolve o anúncio e indica as palavras-chave às quais irá vincular sua propaganda.

Quando o instrumento de pesquisa realiza uma busca com a palavra-chave do anunciante, o *link* patrocinado é exibido na página de resposta do internauta. A partir do momento em que o usuário clica no anúncio e é direcionado para o *site* correspondente, o sistema faz a cobrança do anunciante (MONTEIRO, 2007).

O Google AdWords é uma plataforma de *link* patrocinado, caracterizado como uma ferramenta de administração publicitária de campanhas comunicacionais que integra diversos canais e mídias da internet. Tem como diferencial a grande procura em seu mecanismo de busca e a parceria com mais de 80% dos *sites* de conteúdo na internet.

Este artigo propõe discutir a adoção de estratégias de comunicação *online* por pequenos em-

preendedores, analisando o uso da ferramenta Google AdWords por uma empresa de pequeno porte do segmento turístico — aqui identificada como Pousada Beta — localizada na cidade de Florianópolis, capital catarinense e terceiro destino turístico do Brasil mais procurado por turistas estrangeiros que chegam ao país para atividades de lazer (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

A seguir é apresentada uma revisão da literatura sobre o tema, os procedimentos metodológicos da pesquisa, os resultados e as considerações finais.

COMUNICAÇÃO NAS PEQUENAS EMPRESAS

As micros e pequenas empresas (MPE) respondam por 30% do produto interno bruto (PIB) brasileiro e empreguem 61% da mão de obra nacional (CHINEM, 2002). Por sua expressão e penetração no mercado, essas organizações têm grande importância no Brasil e no mundo. São fundamentais para a geração de emprego e renda e “seu papel econômico-social é inquestionável para um país” (ZIMMER; REINERT, 2009, p. 136).

Segundo Teixeira e Morrison (2004), seguindo a tendência das demais atividades econômicas, grande parte das empresas do setor de turismo é realizada por empresas de pequeno porte. A predominância dessas empresas pode ser explicada, de acordo com os autores, por três fatores: o capital para iniciar o negócio pode ser pequeno, não é necessário conhecimento específico e as barreiras para entrada no setor são relativamente baixas, quando comparadas com as de outras indústrias.

Apesar de possuírem estruturas flexíveis e oportunidades de desenvolvimento de serviços segmentados e personalizados, muitas MPE não suportam as pressões do mercado. De acordo com pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2011), 27% de todas as novas empresas fundadas no Brasil acabam fechando as portas no primeiro ano de vida e 53% até o terceiro ano.

Para Viapiana (2001), o sucesso empresarial depende de vários fatores, entre eles a competência dos gestores em fazer corretamente as coisas, como investir em propaganda, por exemplo. Isso envolve a preocupação com questões relacionadas ao marketing, aqui entendido como “a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade” (KOTLER, 2005, p. 13).

Em síntese, como defendem Gomes e Nassar (2001), é preciso criar uma cultura de comunicação, tanto que, “pelos cálculos do especialista norte-americano Peter Russel, cerca de 90% dos problemas das empresas giram em torno da comunicação (mais precisamente, a ausência dela) e a tendência para os próximos anos é esse percentual aumentar ainda mais” (CHINEM, 2002, p. 25).

Ressalta-se que, mesmo para as micros e pequenas empresas que contam com capital reduzido para o investimento em comunicação e marketing, existem oportunidades que podem contribuir positivamente para o sucesso nas vendas de seus produtos e serviços, como, por exemplo, o uso das novas mídias e a internet. (GOMES; NASSAR, 2001).

Nesse contexto, a comunicação se apresenta como importante ferramenta de marketing para as empresas que atuam no setor de turismo, como hotéis e restaurantes. É por meio dela que um

atrativo, produto ou polo turístico passa a existir socialmente (BALDISSERA, 2010).

Os pequeno e microempresário devem entender que nenhum consumidor toma conhecimento de seu negócio se não é exposto a algum tipo de comunicação, seja um outdoor, um *site* na internet ou a famosa comunicação boca-a-boca. De uma forma ou de outra é necessário comunicar, porque os consumidores não caem do céu; a condição básica é que a comunicação consiga chegar até suas necessidades reais ou psicológicas (GOMES; NASSAR, 2001).

Ruschmann (2002) se refere à existência uma gama de estratégias de comunicação indicadas à oferta turística, com o objetivo de persuadir a tomada de decisão do turista. A autora destaca que o sucesso da estratégia depende de como as mensagens são comunicadas, utilizando os canais mais influentes.

Dentre as estratégias de promoção turística, Acerenza (2000) sugere que, após definidos os objetivos e estabelecidas as metas, deve-se selecionar entre as várias alternativas de comunicação e indicar aquela que melhor se adapte ao cenário apresentado. Afinal, como argumentam Zucco, Miranda e Reis (2009), mais importante que a informação é o uso que se faz dela.

O AMBIENTE DIGITAL

O ambiente digital proporciona inúmeras formas de desenvolvimento de conteúdo e divulgação de serviços e produtos. Algumas ferramentas possuem capacidade para altos níveis de interatividade, podendo fornecer conteúdos altamente adaptados para o usuário.

De acordo com Vaz (2006), a internet já ocupa um lugar muito especial na preferência do público, estando à frente dos jornais como fonte de leitura, mas, embora seja muito popular, representa somente dois por cento do bolo publicitário.

A utilização da internet no contexto do marketing turístico é peça fundamental para a sustentação de atividades no setor, pois as possibilidades comunicacionais da rede alcançam um número extremamente elevado de turistas, não significando, no entanto, comunicação de massa. “O turista [...] deseja e procura produtos turísticos individualizados, pois ele próprio sente-se um sujeito distinto/singular na rede mundial de computadores. Diferentemente daqueles que assistem TV ou ouvem rádio, [ele] busca informações individualizadas” (ARRUDA; PIMENTA, 2005, p. 55).

A *web* “está tendo um grande impacto, em relação a outros canais de venda, como fonte de informações para escolha e planejamento de férias e outras formas de viagem, e uma importância crescente como canal de reservas” (TOMIKAWA, 2009, p. 58).

Como afirmam Pan e Fesenmaier (2006), a internet vem crescendo e se tornou um dos meios mais eficazes para os turistas que buscam informações e aquisição de produtos relacionados com o turismo.

Ao abordar esse assunto, Kotler (2005, p. 128) salienta que “as pessoas estão muito pressionadas pelo tempo e a internet oferece ótimas informações para avaliar ofertas e fazer encomendas de maneira conveniente”. Na rede, o consumidor pode “pesquisar preços e fazer sua própria reserva *online*, em minutos, além de poder realizar uma viagem virtual ao local que deseja conhecer, já que

praticamente todos os destinos têm páginas na *web*” (TOMIKAWA, 2009, p. 53).

Entre as modalidades de comunicação pela internet, o *website* é uma das que visa à disponibilização de conteúdos como texto, fotos, animações gráficas, sons e vídeos. Tem como principal objetivo organizar a informação de modo lógico e coerente, estruturando uma hierarquia para que todo o conteúdo seja entendido e acessado com facilidade. Já o portal é uma página ou *website* que agrega vários *links* e serviços, servindo como porta de entrada ou ponto de partida para a navegação de internautas (TOMIKAWA, 2009).

A publicação de um *site* na internet é uma condição fundamental para o desenvolvimento da comunicação *online* de uma empresa, porém, a divulgação desta através da rede, e até mesmo fora dela, é essencial para o sucesso nas vendas. “Um belo *site* perdido na *web* é como um lindo outdoor no meio do Saara. A internet é um meio que promove a interação e a comunicação. Nada mais lógico do que promover seu *website* procurando parcerias no mercado” (VAZ, 2006, p. 126).

Para a divulgação de um *site* na *web*, as empresas contam com diversas modalidades de publicidade *online* e uma das principais é o *link* patrocinado, que permite observar uma nova etapa dos usos comerciais da internet e leva em conta o sucesso dos motores de busca.

LINKS PATROCINADOS DO GOOGLE

Links patrocinados são anúncios de texto veiculados em buscadores da internet, como o Google. Configuram-se como “um modelo de propaganda pelo qual o anunciante não paga pela exposição; ele paga apenas quando o internauta clica em seu anúncio” (MONTEIRO, 2007, p. 5).

A originalidade dos *links* patrocinados, para o internauta, é a de mostrar propaganda enquanto se pesquisa um assunto relacionado ao produto ou serviço anunciado. Trata-se de um grau de pertinência mais apurado em termos de mídia, revelando a preocupação com o conteúdo de informação (MONTARDO, 2006, p. 9).

O Google AdWords é o principal programa de anúncios com *links* patrocinados e pertence ao maior buscador de informação na internet, o Google. De acordo com o Manual Oficial do Google AdWords (2011), oferecido pela empresa em seu *site*, “a cada segundo, em qualquer lugar do mundo, milhões de consumidores e anunciantes realizam buscas no Google para encontrar exatamente o que buscam: uns aos outros”.

Uma campanha de *links* patrocinados para pequenas empresas, segundo Vaz (2006, p. 137) oferece maior possibilidade de sucesso se comparada com a publicidade tradicional, pois já existe uma pré-disposição do usuário em adquirir determinado produto ou contatar com um fornecedor. O autor afirma que existem estimativas de que o retorno médio para esse tipo de campanhas no Brasil seja de sete reais para cada real investido.

Para Goodman (2008, p. 85, tradução nossa), “Google AdWords é o oposto de gastar dinheiro, traz realmente um retorno positivo para seu investimento, recuperando assim os custos da comercialização em um curto período de tempo depois que são veiculados. Não se engane: isso é revolucionário”.

Um dos pontos positivos de campanhas que utilizam o Google AdWords é o baixo investimento. Vaz (2006, p. 22) afirma que “no modelo de *links* patrocinados do Google, o anunciante escolhe o quanto quer investir por mês em um democrático acesso à mídia — algo que muitos nunca tiveram”.

Comparado à publicidade tradicional, a exemplo dos anúncios veiculados em jornal, rádio ou TV, o Google AdWords representa maior chance de sucesso, alinhando-se ao orçamento diário que a empresa especificar e possibilitando distribuir os anúncios da campanha durante todo o dia, até que o orçamento diário seja atingido (AXANDRA, 2005). Outra vantagem, apontada por Goodman (2008), é a obtenção de resultados mensuráveis de marketing direto.

Porém, anunciar no Google AdWords não é o único fator a se considerar em uma campanha *online*. Especialistas afirmam que para ter sucesso em vendas é preciso dispor de um bom *website* e contar com uma equipe preparada para atender os contatos, pedidos ou reservas realizadas pelo *site*.

Após ter criado um anúncio eficiente e ter atraído a atenção e o clique do seu público-alvo, o mais importante a fazer é a otimização da sua página de destino, também chamada de “*landing page*”, ou seja, a página que o internauta verá imediatamente após ter clicado em seu anúncio (MONTEIRO, 2007, p. 120).

Existem inúmeros fatores que conformam um bom *website* e o principal deles se aplica também à publicidade tradicional, que é a comunicação de forma direta, eliminando informações desnecessárias para evitar ruídos de comunicação que resultarão em uma menor atenção do usuário ao produto oferecido. “Devemos eliminar a metade das palavras em todas as páginas e, depois, eliminar a metade do que restou” (KRUG, 2006, p. 45).

Além de contar somente com as informações realmente úteis, o microempresário deverá se preocupar com a usabilidade. Um *site* com boa usabilidade é aquele fácil de ser entendido pelo usuário. Como afirma Krug (2006, p. 19), “criar *sites* fáceis de entender se assemelha a ter um comércio bem iluminado, tudo possui um aspecto melhor”.

MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

A plataforma Google AdWords funciona com o oferecimento de veiculação gratuita dos anúncios, sendo que o anunciante pagará somente pelos resultados obtidos, neste caso, pelos cliques que os usuários fizerem sobre os anúncios.

O serviço oferecido pelo Google AdWords é o envio de um visitante para o *site* do anunciante e, uma vez que o usuário seja encaminhado para o *site*, o clique é contabilizado e ocorre a cobrança. Este sistema é chamado de custo por clique (CPC), utilizado por profissionais de marketing para elaborar seus orçamentos para pagamento de dispositivos de busca (FARRIS et al., 2006).

As impressões ou impactos, muito utilizados na publicidade tradicional, também são valores importantes na publicidade com *links* patrocinados. A quantidade de vezes em que um anúncio é exibido até que um internauta clique sobre ele é fundamental para analisar a sua efetividade. Goodman (2008) explica que uma impressão é contada sempre que o anúncio for exibido e mesmo

que a cobrança não seja determinada por impressões, elas fazem parte do cálculo da taxa de cliques (CTR).

Essa taxa — *click-through rate* (CTR) em inglês — representa a quantidade de cliques que um anúncio recebe a cada 100 impressões. No caso dos *links* patrocinados, não são cobradas as impressões, mas elas são importantíssimas para controlar a efetividade dos anúncios que o usuário está veiculando no sistema.

A “taxa de cliques” é uma medida que ajuda a mostrar o desempenho e o sucesso de uma determinada campanha publicitária. Quanto mais relevantes, maior a frequência com que os usuários clicarão neles, resultando em um CTR mais alto. O sistema calcula seu CTR da seguinte maneira: número de cliques nos anúncios dividido pelo número de impressões vezes 100 (TANCER, 2009, p. 51).

Monteiro (2007) afirma que normalmente os percentuais relativos à CTR ficam entre 0,5% e 1,5%, ou seja, a cada 100 apresentações ocorre um clique em média. Caso o anúncio obtenha CTR acima de 5%, considera-se altamente relevante. Para o autor, a melhor forma de melhorar a CTR é aumentar a relevância do anúncio para obter maiores chances de o internauta clicar no anúncio.

Uma característica que incide fortemente no resultado de uma campanha do Google AdWords e deve ser aplicada em todos os *sites* dos anunciantes dessa plataforma é a utilização de páginas de aterrissagem, que são as páginas que os usuários abrem ao clicar nos anúncios.

Vaz (2006, p. 151) afirma que “a página de chegada do usuário depois de clicar em um *link* patrocinado é de extrema importância para que haja a maximização do resultado. [...] sem dúvida, é pertinente ao aumento das vendas a usuários vindos dos *links* patrocinados”.

É fundamental também considerar a relevância do anúncio. Na análise de Monteiro (2007), para um anúncio se tornar mais relevante é recomendável aplicar algumas técnicas capazes de atrair a atenção dos usuários para o título do anúncio, como, por exemplo, fazer perguntas (“Pousada com ótima localização?”, “Pousada confortável?”) ou comparações (“Melhor localização impossível”, “Café da manhã e internet grátis só aqui”) e oferecer um serviço gratuito (“Café da manhã grátis”, “Internet wifi sem custo adicional”). O autor também menciona: criar um senso de urgência, contar histórias, utilizar frases na negativa, desvendar segredos de mercado e até mesmo mostrar-se como uma fonte segura.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a consecução dos objetivos propostos, optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que se buscou analisar e compreender reflexivamente o fenômeno em estudo. De acordo com Flick (2004), esse tipo de abordagem possui as seguintes características: a compreensão como princípio do conhecimento; a descoberta da realidade; a identificação e construção de teorias.

Foi desenvolvido estudo de caso, que, conforme Yin (2005) tem por objetivo investigar um fenômeno no seu real contexto, no qual os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos, sendo necessária a utilização de diversas fontes de evidência.

A seleção do empreendimento a ser estudado seguiu três critérios: a) empresa de pequeno

porte; b) empresa do setor turístico; c) empresa que adote ou tenha adotado a estratégia de comunicação Google AdWords.

Os dados que orientaram este estudo foram obtidos a partir das seguintes fontes de evidências: documentação e registros em arquivo da Pousada Beta e entrevista com o responsável pela comunicação da empresa (identificado como proprietário) e com um consultor do Sebrae.

O método de coleta dos dados primários foi a entrevista focalizada, bastante utilizada quando existe um tema ou foco de interesse predeterminado que orienta a conversação (GODOI, 2006).

A análise dos dados referentes aos resultados obtidos pela Pousada Beta com utilização de *links* patrocinados foi baseada na teoria de Monteiro (2007), que aponta como normais os percentuais relativos à CTR que ficam entre 0,5% e 1,5%. Caso o anúncio obtenha CTR acima de 5%, considera-se altamente relevante.

Tomou-se por base os relatórios dos resultados obtidos pela empresa nos períodos de veiculação das campanhas do Google AdWords, mais especificamente os dados que indicam a taxa de cliques. Verificou-se também a aplicação das técnicas recomendadas por Monteiro (2007) para a otimização da relevância dos anúncios veiculados, que incidiriam no aumento da CTR.

ANÁLISE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS

A Pousada Beta atua no setor de serviços de hospedagem e se caracteriza como um pequeno empreendimento inserido no universo das atividades turísticas. Segundo o proprietário, a empresa trabalha com diversas ferramentas de comunicação que esporadicamente são desenvolvidas por uma agência de propaganda, mas, por causa do alto custo relativo, a operacionalização e o diagnóstico das necessidades são feitos por uma equipe interna.

O depoimento do entrevistado confirma a constatação de Portes (2001) de que a comunicação com o mercado se transformou em um grande desafio para os pequenos empreendedores, notadamente por causa da constante limitação de recursos — fator apontado pelo consultor do Sebrae como um dos responsáveis pela não continuidade de campanhas de comunicação das empresas.

Segundo o proprietário, a Pousada Beta desenvolve a comunicação com as seguintes ações: fôlderes, panfletos promocionais, anúncios em guias, placa informativa e internet: *e-mail marketing*, *site*, redes sociais, compras coletivas e *links* patrocinados (Google AdWords). Ele destacou a dificuldade gerada pela falta de um profissional, do quadro da empresa, exclusivamente dedicado às ações de marketing e comunicação.

A análise do material de comunicação desenvolvido pela Pousada Beta revelou que a identidade corporativa é fortemente trabalhada em todas as ferramentas: os fôlderes possuem fotos e informações atraentes; o *e-mail marketing* promocional foi desenvolvido de forma clara e objetiva, assim como outros materiais institucionais impressos e do ambiente virtual. Apesar disso, foi visível a falta de planejamento e acompanhamento das ações.

Conforme informações do proprietário, a Pousada Beta desenvolve diversas ações de comunicação no ambiente virtual (algumas de forma permanente, outras esporádicas), entre elas: *site*,

mídia social Facebook, *e-mail marketing*, *banners* em portais de serviços, *links* patrocinados (Google AdWords) e compras coletivas.

Segundo o proprietário, desde a abertura do estabelecimento houve investimento no desenvolvimento de um *site* na internet, repleto de informações turísticas e sobre as acomodações, com disponibilização de fotos que possibilitam a visualização da estrutura oferecida. No *site*, os visitantes encontram a opção de navegação em outros idiomas, no intuito de atender também aos turistas estrangeiros que frequentam Florianópolis nos períodos de férias. O internauta pode conhecer os ambientes comuns, as suítes, a localização da pousada, ver imagens do local e realizar consultas. Também é oferecida a possibilidade de fazer reservas.

O entrevistado destacou que “a maioria das ações de divulgação sugere a consulta ao *site*. Assim, a publicidade em outros *sites*, no fôlder, nos guias turísticos e revistas levam o cliente a visitar o *site*”. Isso pôde ser comprovado na análise dos relatórios de visitação do *site* fornecidos pela empresa que presta o serviço de servidor de hospedagem, totalizando um número de acessos médio de 2.234 por mês nos últimos quatro meses de 2011.

Para o consultor do Sebrae, “a internet é um aliado de baixo custo relativo, mas às vezes as empresas acham que é só colocar um *site* e pronto”. O entrevistado argumentou que “as empresas devem considerar que existem muitas outras ações que a pequena empresa pode fazer e que, se comparadas aos outros meios de comunicação, o custo é baixo”. Afirmou ainda que, “no setor de turismo, a internet é muito boa, pois atinge o público-alvo que a usa para buscar informações dos locais que irão visitar”.

É para esse caminho que converge a comunicação da Pousada Beta. Verificou-se integração do *site* com outras ações, como *e-mail marketing*, *banners*, redes sociais e *links* patrocinados — especificamente em relação a estes, constatou-se a utilização da plataforma Google AdWords. Foram três períodos de investimento neste tipo de anúncio, alcançando-se um resultado positivo. Porém, de acordo com o proprietário, se não fossem as limitações internas no gerenciamento desses resultados, o aproveitamento poderia ter sido maior.

A escolha pela utilização da ferramenta de publicação de *links* patrocinados no ambiente Google AdWords foi motivada pelo resultado de pesquisa realizada com os hóspedes a respeito das fontes de informação procuradas ao planejar a viagem para Florianópolis: a internet foi a principal fonte citada pelos clientes. A partir disso, o proprietário decidiu investir na rede com o intuito de conseguir um posicionamento ainda melhor no ranking das buscas do Google.

A Pousada Beta investiu na plataforma em três ocasiões: entre 8 de março e 5 de abril de 2007, de 13 a 22 de janeiro de 2010 e entre 9 e 24 de setembro de 2010. Somando-se os três períodos, foram investidos R\$ 747,46, com um custo médio de noventa e dois centavos por clique (custo por cada visitante destinado ao *site*).

Os dados obtidos na consulta aos relatórios referentes aos três períodos demonstraram que os anúncios foram exibidos 283.772 vezes, clicados em 814 oportunidades. A taxa de cliques foi 0,29% em relação às exibições.

Quando a Pousada Beta utilizou a plataforma Google AdWords pela primeira vez, realizou um investimento de R\$ 230,59 que resultou em 350 visitas ao *site* a partir desta origem, o que indica que cada usuário que foi enviado ao *site* da empresa custou sessenta e seis centavos. A taxa de cliques (CTR) foi de 0,28% por cento.

Na segunda ocasião houve investimento de R\$ 213,75, obtendo-se 191 visitas ao *site*. Cada usuário encaminhado ao *site* da empresa custou em média um real e doze centavos e os anúncios foram vistos 49.315 vezes, resultando em uma CTR média de 0,39 por cento.

O terceiro e maior investimento da Pousada Beta na plataforma Google AdWords foi de R\$ 303,12 e rendeu 273 cliques, com custo médio por clique de um real e onze centavos. A taxa de cliques (CTR) foi 0,25% (a mais baixa entre os três períodos investigados).

A análise dos dados mostrou que investimentos na plataforma Google AdWords com planejamento, boa redação de anúncios e objetividade não foram realizados. Os números demonstraram que na terceira oportunidade em que a empresa utilizou a plataforma, foi feito o maior investimento e obtida a menor taxa de cliques entre os três períodos, com um custo bastante elevado em relação à primeira leva de anúncios.

Isso comprova que, nessa plataforma, o fator de maior importância é a relevância do anúncio, demonstrada pela taxa de cliques. E também confirma o argumento de Monteiro (2007, p. 108) de que a melhor forma de melhorar a CTR é através do aumento da relevância, ou seja, “quanto mais relevante for seu anúncio para o internauta, maiores serão suas chances dele clicar no seu anúncio”.

Embora a Pousada Beta tenha recebido cliques e atraído pessoas para seu *site* por meio dos anúncios veiculados na plataforma Google AdWords, o valor investido poderia ter sido melhor aproveitado se houvesse um acompanhamento profissional ou ao menos se a empresa tivesse aplicado as orientações de Monteiro (2007) acerca das estratégias para o aumento da relevância dos anúncios, como, por exemplo, oferecer um serviço grátis, redigir o título de forma interrogativa e empregar a técnica de título comparativo.

O proprietário reconhece a falta de acompanhamento do investimento e justifica a falta de tempo para as devidas adequações. Apesar das dificuldades indicadas, o entrevistado afirmou estar satisfeito com os resultados e entender que, para otimizar ainda mais a ferramenta, necessita reestruturar alguns pontos internos no atendimento de seu negócio: “a ação obteve resultados positivos, mas ficou nítido que a comunicação na internet deve ser mais integrada dentro de suas ferramentas, como a integração com o *site* da empresa”.

Essa declaração do proprietário corrobora o argumento de Vaz (2006) de que a página de chegada do usuário, depois de clicar em um *link* patrocinado, é de extrema importância para que haja a maximização do resultado.

A análise de todas as formas de comunicação da Pousada Beta evidenciou uma preocupação em relação à padronização da identidade visual e à atualização de conteúdos. As informações disponibilizadas permitiram constatar o desenvolvimento, embora embrionário, de um sistema de informações capaz de indicar caminhos para o estabelecimento de uma cultura de comunicação na empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a discutir a adoção de estratégias de comunicação *online* por pequenos empreendedores, analisando o uso da ferramenta Google AdWords em uma empresa de pequeno porte do segmento turístico — aqui identificada como Pousada Beta — localizada na cidade de Florianópolis, capital catarinense e terceiro destino turístico do Brasil mais procurado por turistas estrangeiros que chegam ao país para atividades de lazer.

Os resultados obtidos no estudo de caso permitem afirmar que o Google AdWords é uma ferramenta de comunicação digital bastante eficaz, desde que o anunciante saiba utilizar todos os recursos por ela oferecidos, como mudar as palavras-chave de busca e realizar outras ações em tempo real.

A Pousada Beta obteve resultados positivos com a ação, mas poderia ter ampliado o retorno do investimento a partir de um acompanhamento mais eficaz do processo, uma vez que a ferramenta fornece relatórios diários para os anunciantes sobre o desempenho das suas campanhas, com dados sobre o número de visualizações e cliques.

Apesar de não empregar técnicas fundamentais para o aumento da relevância dos anúncios, a empresa obteve resultados favoráveis quando se trata da função primária da ferramenta Google AdWords, que é gerar acessos ao *site*. Durante os períodos de investimento se verificou aumento no número de visitas ao *site* da pousada de aproximadamente 12% em relação ao volume normal de visitantes.

Porém, se a Pousada Beta houvesse ousado mais, utilizando as técnicas indicadas por Monteiro (2007) e realizado mais testes para aumentar a taxa de cliques em seus anúncios, poderia ter aproveitado melhor o capital investido. Ressalta-se que nenhum dos anúncios veiculados pela empresa nessa plataforma alcançou CTR de 0,5% — taxa mínima da faixa de relevância normal indicada por Monteiro (2007).

As limitações da pesquisa, não permitem uma generalização dos resultados, mas o estudo contribui para o campo gerencial ao mostrar a importância da ferramenta de comunicação para pequenas empresas e oferece potenciais formas de diferenciação no relacionamento com seus clientes. No campo acadêmico aponta uma direção para futuras pesquisas pela possibilidade de ampliar as investigações a partir de estudos envolvendo outras plataformas de *links* patrocinados, como a Yahoo! Search Marketing. Sugere-se, também uma análise comparativa de campanhas que utilizam *links* patrocinados em diferentes *sites* de busca ou estudos multicasos.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, M. A. **Promoción turística:** un enfoque metodológico. Mexico, D.F: Trillas, 2000.
- ARRUDA, E.; PIMENTA, D. Algumas reflexões sobre a internet e as estratégias comunicativas no marketing em turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 5, n. 4, p. 50-57, 2005. Disponível em: <redalyc.uaemex.mx/redalyc/.../115416146007.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2011.

AXANDRA. **Successful advertising with Google AdWords**. Voget Selbach Enterprises GmbH, 2005.

BALDISSERA, R. Comunicação turística. **Revista do Programa de Pós-graduação em Turismo**, Universidade de Caxias do Sul, v.1, n. 1, jan./jun. 2010.

CHINEM, R. **Marketing e divulgação da pequena empresa**: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia. São Paulo: Senac, 2002.

COOPER, C.; GILBERT, D.; WANHILL, S.; FLETCHER, J.; SHEPHERD, R. **Turismo**: princípios e práticas. 3 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N.T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Métricas de marketing**: mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Tradução de Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GODOI, C. K. Perspectivas de análise do discurso nos estudos organizacionais. In: GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; SILVA, A. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 375-401.

GOMES, N.; NASSAR, P. A comunicação da pequena empresa. 5. ed. São Paulo: Globo, 2001.

GOODMAN, A. **Winning results with Google AdWords**. 2th ed. McGraw-Hill Osborne Media, 2008.

GOOGLE ADWORDS. **Manual Oficial 2011**. Disponível em: <www.google.com/adwords>. Acesso em: 05 abr. 2011.

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**: Philip Kotler responde as suas dúvidas. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KRUG, S. **Não me faça pensar**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo 2010**. Brasília: Ministério do Turismo/Departamento de Estudos e Pesquisas, 2010.

MONTEIRO, R. V. **Google AdWords - a arte da guerra**: a batalha nos links patrocinados. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MONTARDO, S. P. A busca é a mensagem: links patrocinados e marketing de otimização de busca. **UNIrevista**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 3, p. 1-26, jul. 2006.

PAN, B.; FESENMAIER, D. R. Online information search: vacation planning process. **Annals of Tourism Research**, v. 33, n. 3, p. 809-832, 2006.

PORTES, M. R. Fazendo do mercado o princípio e o fim dos esforços: algumas reflexões sobre as posturas dos empreendedores de micro e pequenas empresas. **Angrad**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 23-45, jan./mar. 2001.

RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo no Brasil**: análise e tendências. São Paulo: Manole, 2002.

SEBRAE-SC. **Como investir em marketing digital em 2011**: artigos para MPE's. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=19629>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

TANCER, B. **Click**: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante. São Paulo: Globo, 2009.

TEIXEIRA, R. M.; MORRISON, A. Desenvolvimento de empresários em empresas de pequeno porte do setor hoteleiro: processo de aprendizagem, competências e redes de relacionamento. **Rev. Adm. Contemp.**, Curitiba, v. 8, n. 1, mar. 2004.

TOMIKAWA, J. M. **Marketing turístico e Internet**: uma análise dos sites oficiais de turismo dos estados brasileiros. Dissertação (Mestrado Profissional em Turismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

VAZ, C. A. **Google marketing**: aprenda os segredos dos mecanismos de busca para aumentar a lucratividade da sua empresa. São Paulo: Novatec, 2006.

VIAPIANA, C. **Fatores** de sucesso e fracasso da micro e pequena empresa. Anais... II EGEPE, (UFP-RS). Londrina/PR, p. 505-525, nov. 2001.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZIMMER, P., REINERT, V.. Criando vantagem competitiva na micro e pequena empresa por meio da comunicação integrada de marketing. **Revista de Administração da Unimep**, v. 3, set. 2009. Disponível em: <<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/178/337>>. Acesso em: 05 abr. 2011.

ZUCCO, F. D. ; MIRANDA, C. ; REIS, C. . A visão de propaganda. In: LENZI, F. C.; KIESEL, M. D. (orgs.). **Empreendedor de visão**. São

REFLEXÕES SOBRE O CONSUMO DE LIVROS USADOS¹²⁵

CAROLINNE ELIASQUEVICI¹²⁶

CAROLINA MARIA MÁRTYRES VENTURINI¹²⁷

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ, BELÉM, PA

RESUMO

Este artigo tem por objetivo trazer reflexões sobre o consumo de livros usados no Brasil, analisando a situação socioeconômica na qual se encontra este mercado relacionando-o à modernização e procurando caracterizar o perfil do consumidor desse tipo de produto. Como metodologia, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma entrevista com o dono de um antigo sebo de Belém do Pará. Verificou-se a mudança do perfil do consumidor de livros usados devido ao surgimento do mercado virtual.

PALAVRAS CHAVE:

Consumo cultural, sebo, livros usados.

INTRODUÇÃO

O consumo cultural de livros é uma prática antiga; remete à Idade Média, tempo em que o livro deixa de ser monopólio da Igreja Católica e passa a ser um produto passível de ser comercializado pela sociedade como um todo. O livro adquiriu esse *status* pois passou a ter um significado sociocultural dentro de um contexto específico de uma sociedade e das diversas formas de comercializá-lo. Dentre elas, o comércio de livros usados. Esse nicho específico de mercado teve um papel característico ao longo dos anos, tendo perfil de frequentador usual, pessoas cultas, interessadas em livros antigos, seja pelo seu valor subjetivo, seja pela sua raridade, ou devido a edições antigas não mais vendidas em lojas de livros novos.

Essa dinâmica se alterou após o surgimento de novas tecnologias, não no século XX, voltadas para o comércio de livros. Primeiramente os *eBooks*, livros digitais que não são nenhuma novidade nos dias atuais, e devido à mudança no aparelho de leitura - primeiro em *eReaders*, depois computadores, e por fim as modernas *tablets* -, estão cada vez mais presentes no mercado de leitura.

125. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

126. Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPA, email: carolinne.eliasquevici@gmail.com.

127. Orientadora do trabalho. Professora Titular do Curso de Comunicação Social da UFPA, email: cventurini@ufpa.br, venturini@ymail.com.

Em segundo, contrapondo aos *eBooks*, os sites para compras de livros usados na internet, que modificaram de forma bem mais significativa a dinâmica do mercado de livros usados no Brasil.

Diante do exposto, o presente artigo faz uma reflexão sobre a mudança do perfil do consumidor de livros usados no Brasil em decorrência da modernização desse mercado. Em um primeiro momento, um consumidor caracterizado como frequentador de sebos e, em um segundo momento, como comprador de livros usados *online*. Como metodologia à produção deste artigo, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma entrevista com um cronista, intelectual, amante de livros, que é referência no mercado de sebos em Belém por ter atuado na área por 13 anos. Por motivos éticos não será feito menção ao seu nome, sendo referido neste artigo como João. Por não terem sido encontradas referências teóricas e acadêmicas suficientes sobre o assunto, foram sistematizados dados de outras fontes, como *blogs* e revistas *online*.

Para compor este artigo, estruturamos quatro seções que abordam o surgimento do consumo cultural de livros no mundo, o mercado de sebos que vem se desenvolvendo nos últimos tempos, a eminente modernização deste mercado e suas consequências, e uma reflexão a respeito da mudança de perfil do consumidor de livros usados neste contexto da modernização.

O CONSUMO CULTURAL DE LIVROS

A concepção de Consumo Cultural é definido por Canclini (1993) *apud* Jacks (1996, p. 44) como “[...] el conjunto de procesos socioculturales em que se realizan la apropiación y los usos de los productos [...]”. Em uma tradução literal significa o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, ou seja, o consumo em seu aspecto cultural não implica apenas a compra ou uso de um produto, ao contrário, admite que o consumo de determinado produto ou serviço está relacionado ao contexto sociocultural do momento e a significação dos objetos determina seus valores. Canclini (2008, p. 70) reafirma “[...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam [...]”.

Embora durante a Idade Média, na Europa, antes do advento das técnicas de impressão já existisse o livro manuscrito, o mesmo era restrito à elite dominante daquele tempo, o Clero. Os livros manuscritos não passavam de objetos físicos, sem valor algum para a sociedade como um todo. Com o desenvolvimento das técnicas de impressão por Gutenberg, em aproximadamente 1455 (PRODUÇÃO..., 2004), criaram-se condições para a confecção de livros como os que se conhece hoje, determinante para que os livros comesçassem a ganhar destaque na sociedade européia e pasassem a ser explorados comercialmente.

Enquanto a Igreja Católica detinha o monopólio dos livros, seu consumo não era visto como uma forma de um consumo cultural, pois não era uma atividade que caracterizava algum tipo de hábito da sociedade européia. Foi com a quebra da hegemonia da Igreja em relação à literatura que finalmente o livro se difundiu por toda Europa marcando uma época de amplitude do conhecimento. Como afirma Thompson (1998, p. 57) “[...] a Igreja não podia controlar as atividades dos impressores e dos livreiros com o mesmo grau de circunspeção que usara para os copistas e escribas

no tempo dos manuscritos [...]”. O livro, então, deixou de ser apenas uma mercadoria e se tornou parte do contexto cultural da Europa naquele tempo.

SEBOSE

Sebo é a denominação para livrarias que vendem livros usados. A origem desse tipo de estabelecimento provavelmente foi na Europa, quando colecionadores e estudiosos procuravam por livros antigos ou raros. “[...] No século XIX [...] o livro foi signo de antiguidade como objeto raro e ao mesmo tempo como depositário de um saber consagrado pelo tempo, a tradição, que conferia aos seus possuidores certas senhas para o ingresso no mundo aristocrático das elites” (BRAGANÇA et al, 1992, p. 13).

João é um cronista que por muitos anos foi dono de um sebo e explica que não possui mais a sua loja de livros usados pois esta não era de fato sua profissão. O sebo era apenas uma atividade complementar na sua vida devido à sua paixão por livros, entretanto afirma que é uma atividade trabalhosa, pois o próprio livreiro precisa estar à frente de todo o trabalho e ir às ruas comprar acervo, analisar os livros, catalogá-los, colocá-los nas estantes, e estar pronto para atender o cliente na loja.

João afirma que ainda hoje, por mais que outros fatores também existam, como por exemplo a própria antiguidade, uma característica comumente decisória na hora de escolher onde comprar um livro é o conhecimento de que alguns livros não são mais publicados pelas editoras. Para se comprar um clássico, algumas vezes recorrer ao sebo é a única opção.

O principal foco da venda de livros usados são os livros de literatura tanto nacional, quanto internacional, principalmente os clássicos por não possuírem edições novas, entretanto, no início do ano, os livros didáticos comandam as vendas devido ao alto preço desses livros se forem comprados novos. Entretanto, João afirma que havia épocas que sua loja não chegava a ter lucro algum, era apenas uma diversão, um “luxo”. Em muitos dias, João afirma que se gasta muito comprando centenas de livros para aumentar o acervo do sebo, e se vende apenas uns quatro ou cinco livros. Uma questão que agrava essa questão é o surgimento da fotocópia, que acarreta na queda da venda de livros. Porém, por mais que diminuía a quantidade de compradores motivados a ir a um sebo por questões financeiras - não irão comprar livros se podem apenas fazer uma fotocópia -, esse não é o maior perfil do consumidor de sebos, portanto não é o principal fator da falta de sucesso de um sebo.

Ainda para João, outro fator que atrai o público para um sebo são as edições antigas dos livros, pois mesmo que editoras coloquem no mercado edições novas de livros antigos, as antigas são mais raras e especiais, o que confere maior poder simbólico ao objeto. Nesse sentido é possível associar a compra de um livro usado deste tipo de categoria (raro e único) à compra de um artigo de luxo. Como afirma Castarède (2005, p. 24), que tudo que não é comum nem usual, tudo que é raro, é luxuoso. “[...] compra-se não o objeto, mas o símbolo [...]”.

Esse luxo não se associa necessariamente a edições raras ou únicas, mas também ao fato de que um livro usado é, por si só, único. Como afirma Vidal “[...] Enquanto no ramo de novos todos os livros de um mesmo título contam com o mesmo valor por possuírem praticamente as mesmas

características, no ramo de usados, cada livro é um objeto único e precisa ser cadastrado com suas peculiaridades [...]” (2008, p. 4).

Pode-se destacar ainda, a a a modernização que vem ocorrendo nos sebos. De um lado as novas formas de leitura, os livros digitais – *eBooks*. De outro, o mercado de livros usados atingiu o nicho do mercado *online*, fato que mudou significativamente a forma de um leitor/consumidor interagir com um sebo.

A MODERNIZAÇÃO

A modernização da leitura de livros acontece com o surgimento de leituras mais tecnológicas, por meio dos *eBooks* - livros digitais que p p odem ser lidos em aparelhos eletrônicos como computadores, *tablets*, *smartphones* ou em *eReaders* - equipamentos eletrônicos específicos para a leitura dos *eBooks*.

O editor, escritor e livreiro Vidal (2008, p. 4) afirma:

[...] O que percebemos é o negócio que se recicla, vai e volta, está em constante mutação. Não há como ficar ao lado de uma só parte: leitores ou livreiros, todos precisam repensar esta nova forma da antiga relação de compra e venda, em debates mais amplos, sabendo que há ainda muito trabalho por fazer [...].

Com o surgimento destas novas formas de leitura surge a preocupação no mercado a respeito do que viria a acontecer com os livros e sua tradição e as tendências que se surgiriam a partir de então. Segundo Gomes e De Lucca (2011a), o livro eletrônico mudou significativamente os hábitos de leitura nos Estados Unidos, culminando com a redução do número de lojas de grandes redes nacionais de livrarias. No Brasil, aconteceu o contrário, a situação econômica das livrarias e sebos não mudou muito. Apesar do crescimento no número de vendas dos *eBooks*, Edilson Xavier - vice-presidente da Associação Nacional das Livrarias (ANL) - afirma em entrevista ao Portal IG “Quando o formato for mais acessível, eles serão um fator importante. Mas agora e num futuro próximo, não” (GOMES e DE LUCCA, 2011a, p. 2).

Em relação ao mercado de livros usados, João em sua entrevista disse acreditar que os livros digitais não serão uma preocupação; devido às características específicas do público de um sebo, essas lojas provavelmente não vão ser substituídas pelo equipamento moderno; se o leitor é um amante de sebos, não vai trocar sua paixão por uma nova tecnologia; e caso o motivo para comprar livros usados seja o preço, é provável que não possua capital para adquirir um equipamento tão caro quanto um *tablet* ou mesmo para adquirir apenas um *eBook* e lê-lo em um computador, pois os próprios *eBooks* são mais caros do que livros usados.

Entretanto, a maior preocupação se relaciona à venda de livros usados mediada pela internet. O maior *site* brasileiro de livros usados – o Estante Virtual¹²⁸, foi o pioneiro neste novo mercado de livros usados, fundado em 2005 por André Garcia. O mesmo afirma que os *eBooks* não estão

128. Seu endereço virtual é <http://www.estantevirtual.com.br/>.

destinados a substituir o livro físico, e sim atingir um mercado de nicho, principalmente pelo fator econômico (GOMES E DE LUCCA, 2011b). Da mesma forma como acontece com os *eBooks*, o *site* para livros usados não modifica a venda de grandes livrarias que vendem livros novos; porém, ao se falar dos sebos, a situação muda bastante. Com a adesão dos sebos ao universo virtual, o sebo como é comumente conhecido, muda. O sebo é um espaço abarrotado de livros, com cheiro de antiguidade, onde se pode passar horas olhando para os mais diversos títulos sem ser incomodado, como Feros (2007, p. 3) completa “[...] a emoção paradoxal de cheiro de livro velho, curtido em sebos de qualidade, esperando o folhear leve, típico do slow food... [...] Gostar de livros é experiência sensorial - tátil, visual, auditiva, olfativa [...]”.

Depois do surgimento dos sebos virtuais, esses espaços são cada vez menos frequentes no Brasil, sendo substituídos apenas por depósitos de livros, prontos para serem entregues pelo correio para qualquer lugar do país. Ao se pesquisar no site d d a própria Estante Virtual é possível encontrar um texto afirmando as facilidades garantidas por essa nova tecnologia. É citada a facilidade de comprar qualquer livro em qualquer lugar do país e isso ao alcance de um clique (ESTANTE VIRTUAL, 20--).

Em entrevista ao Portal IG, André afirma:

São sebos administrados por livreiros que estocam suas obras em casa, salas comerciais e até galpões. Muitos eram donos de lojas físicas que agora só vendem pela internet. E isso só acontece por causa do valor cobrado: quanto mais as pessoas têm acesso a um preço menor do que o das livrarias, mais elas compram (GOMES E DE LUCCA, 2011b, p. 2).

Para se considerar o progresso geral deste mercado, se leva em consideração vários fatores: a facilidade de compra, a acessibilidade à variedade de livros e quantidade de exemplares, e a própria redução no valor do livro, pois não tendo mais uma característica empresarial, não utilizando mais de espaço físico e funcionários, tecnicamente, seu custo de manutenção e venda, diminui.

Por outro lado, mostra-se também uma redução significativa de estabelecimentos de sebos no Brasil. Tal fator implica diretamente na mudança desse mercado e na relação de compradores de livros e donos de sebos. Como foi dito, grande parte da característica de um sebo é sensorial. O fator principal de consumo desses objetos antigos é o prazer sentido por seus consumidores em frequentar estes estabelecimentos. Ao se tornar primordial a venda pela *internet*, essa característica se renova. O público que compra livros usados pela *internet* não é o mesmo do público que frequenta um sebo.

Além disso, os livros se tornam ainda mais baratos. Para o comprador é muito melhor, pois consegue comprar livros por preços ainda menores, porém os lojistas perdem muito, pois o preço passa a ser o caráter decisório na escolha de um livro, já que é possível fazer uma comparação com o preço dos mesmos livros de outros sebos. Vidal reforça a ideia:

[...] o principiante agora é autodidata e precisa se virar no mar de venda de livros usados pela internet. Afinal, ele tem que definir um preço para sua mercadoria sem, na maioria das vezes, nunca ter comprado ela. E a solução encontrada é fácil: pesquisar o preço do mesmo livro no site e colocar um valor abaixo [...] para o lojista, a relação custo X benefício está cada vez mais prejudicada.

E o valor dos livros, agora determinado pelos amadores e seguido por eles para que possam sobreviver, não paga o trabalho e o serviço necessário para cada venda ser feita [...] (VIDAL, 2008, p. 3-4).

Vidal (2008) afirma ainda, que o próprio leitor pode sair prejudicado nesse sistema, pois não é possível manusear e olhar um livro antes da sua compra pela internet. Os livros são obtidos sem saber suas reais características.

QUEM É O CONSUMIDOR DE LIVROS USADOS?

Para se analisar o perfil do consumidor de livros usados, apresenta-se de forma sintetizada as características deste perfil, com base em uma pesquisa (BRAGANÇA et al, 2005) realizada em 1992 no Rio de Janeiro e em São Paulo, pelos alunos Aníbal Bragança, Eliane Ganem, Maria Virgínia M. de Arana e Shirley Dias da Silva, da Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP).

Segundo a pesquisa, o consumidor de livros usados se define em: 77% de sexo masculino; 50% casados; 70% na faixa etária entre 26 a 55 anos; 75% têm nível superior; 34% são funcionários públicos, professores secundários, jornalistas ou escritores; quase 40% têm uma renda familiar de mais de dez salários mínimos por mês; 56% pertencem aos quadros de alguma instituição acadêmica, cultural ou científica; e mais de 70% lêem livros também em pelo menos um idioma estrangeiro.

A maioria dos livros usados são de temas considerados “cultura erudita” como filosofia, arte, literatura clássica, poesia, etc. Um hábito comum na maioria dos compradores é que se classificam como colecionadores de livros e, quando indagados porque lêem, 40% dizem que a leitura é um prazer ou que possuem o hábito de ler; 74% dos entrevistados responderam que também têm o costume de adquirir outras coisas antigas; e 80% dos entrevistados compram mais livros usados do que novos (BRAGANÇA et al, 2005).

Ao serem indagados sobre a frequência com que vão a um sebo, verificou-se que os consumidores dedicam boa parte do seu tempo a esta atividade. O sebo não é visto apenas como uma loja, mas um lugar para passar o tempo com prazer. Como afirma Bragança et al. (2005, p. 22) “[...] tudo isto indica algo mais do que uma necessidade funcional, e sim indica uma motivação subjetiva muito forte, inclusive, na sua prioridade no dispêndio de tempo [...]”.

Um fator que não passou despercebido por Bragança et al (2005, p. 22) é da parcela de compradores (ainda que não a majoritária) que possuem dificuldades econômicas para comprar livros novos ou que preferem não gastar seu dinheiro em um objeto que não terá mais nenhuma utilidade após o uso (a leitura). Esse aspecto foi atribuído por Bragança et al. (2005, p. 23) à redução do poder aquisitivo da classe média.

Em Belém-PA percebe-se uma situação não muito distinta, como afirma João em entrevista, quando coloca que o perfil da maior parte dos compradores que vão a um sebo são pessoas de meia ou terceira idade, professores ou intelectuais e, principalmente, pessoas que não necessariamente têm renda baixa. João não sugere que compradores que buscam preços baixos não existam, muito pelo contrário, afirma ser uma boa parcela dos compradores também; porém garante que o perfil do comprador habitual não se relaciona ao baixo preço dos livros; a pessoa está ali por paixão aos livros,

à literatura antiga, ao cheiro de livros velhos, provavelmente procurando raridades.

Considerando que a pesquisa foi realizada com público do Rio de Janeiro e São Paulo em 1992, e que as constatações de João têm como base o público de Belém de 1998 até 2010, infere-se que, já que os resultados são extremamente parecidos, eles provavelmente refletem características gerais do público frequentador de sebos no Brasil.

Como abordado anteriormente, o consumo de livros usados pode ser encarado como um mercado de luxo quando se leva em consideração que tudo que é raro, é luxuoso. Porém, como afirma Castarède “Hoje em dia, o luxo é relativo. Cada indivíduo o vê a seu modo. Para um sobrecarregado presidente de empresa, luxo é o tempo. Para um agricultor, é a sociabilidade, que pode traduzir-se numa boa refeição em companhia dos amigos” (2005, p. 33).

Para entender o que acontece nessa nova era na qual a maioria da população é jovem e não têm interesse nos livros antigos e, na qual a concepção de luxo muda para a sociedade, nos baseamos nos quatro circuitos socioculturais criados por Canclini (2008, p. 47). O primeiro é o “histórico-territorial” que ele caracteriza como sendo o consumo de saberes, costumes e experiências, manifestado, principalmente, no patrimônio histórico. O segundo, o da “[...] cultura de elites, [é] constituído pela construção simbólica escrita e visual [...]”. O terceiro é o da “[...] comunicação de massa, dedicado aos grandes espetáculos de entretenimento (rádio, cinema, televisão, vídeo)”. E o quarto, ou último, é o dos “[...] sistemas restritos de informação e comunicação, destinados a quem toma decisões [...]”. Assim Canclini conclui:

[...] os estudos sobre consumo cultural mostram que quanto mais jovens são os habitantes mais seus comportamentos dependem antes dos últimos circuitos do que dos primeiros. Nas novas gerações as identidades se organizam menos em torno dos símbolos histórico-territoriais, os da memória da pátria, do que em torno dos de Hollywood, Televisa ou Benetton [...] (2008, p. 48).

Essa citação é bastante coerente ao se pensar no que é considerado luxo para o jovem hoje em dia: não livros velhos e usados, mas principalmente tudo aquilo que lhe remete tecnologia.

João atribui esse fator principalmente à falta de tradição; os pais não passaram o costume do que representa um sebo e um livro antigo para seus filhos ao longo das gerações, e o fator de “luxo” foi se perdendo; hoje apenas representado por poucas pessoas. Entretanto, como já abordado neste artigo, com o surgimento dos *sites* de vendas de livros usados, a dinâmica deste mercado mudou e, consequentemente, o perfil do consumidor desse produto também.

O perfil desse “novo” consumidor passa a ser aqueles que procuram livros baratos. Outras características são completamente secundárias, pois não existe mais aquela interação do leitor com o livro, a sensação de pegar um livro, analisá-lo e contemplá-lo antes de comprar.

Uma característica curiosa é que muitos desses consumidores passam, justamente, a ser os jovens, o que mostra que o mercado de livros usados não precisa mais ser caracterizado por um lugar velho cheio de mofo, mas sim como uma nova facilidade presente na *internet*. O jovem sempre quis livros baratos e se sente mais a vontade para usufruir esse objeto, que estava há anos no mercado, só não era apresentado de uma forma atraente para esse tipo de público.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordar o conceito de consumo cultural, citado por Canclini, podemos relacioná-lo ao consumo de livros, uma prática que surgiu desde a Idade Média, na Europa, e que se tornou uma característica muito importante culturalmente para países de todo o mundo. Foi possível identificar que o consumo de livros se tornou cultural a partir do momento em que adquiriu algum significado dentro das sociedades.

A partir dessa perspectiva, construiu-se uma significação do que é um sebo e da sua importância. Analisando essas características percebeu-se que esse é um mercado que está em decréscimo, fato associado a alguns fatores, sendo o principal deles, a modernização da leitura.

A mudança do perfil do consumidor de livros usados, antes caracterizada por pessoas de meia ou terceira idade, interessadas mais nos aspectos subjetivos dos sebos do que realmente na compra do produto, que se importavam com a raridade e singularidade dos livros e com o ambiente dos sebos, agora se caracteriza pelo perfil do comprador *online*, não mais, necessariamente, o perfil do frequentador de sebos.

Hoje, com a nova forma de adquirir e ler livros, o preço se tornou o fator predominante na decisão da compra e jovens se tornaram um público significativo para essa venda. Não importa mais por quantas mãos ou por quantas histórias o livro já passou, tudo o que é necessário saber é se o livro é barato e se vai chegar no prazo correto.

REFERÊNCIAS

BRAGANÇA, Aníbal et al. O consumidor de livros de segunda mão: Perfil do cliente dos sebos. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP. Publicado em 2005. Disponível em: <<http://www.escriitoriodolivro.com.br/leitura/perfil%20sebo.pdf>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTARÈDE, Jean. O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

GOMES, Augusto; DE LUCCA, Guss. Mercado de livraria sofre nos Estados Unidos, mas cresce no Brasil. Último Segundo. 03/03/2011a. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/mercado+de+livrarias+sofre+nos+eua+mas+cresce+no+brasil/n1238128736768.html>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

_____. Procura por livros usados cresce na internet. Último Segundo. 03/03/2011b. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/procura+por+livros+usados+cresce+na+internet/n1238128768113.html>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

ESTANTE VIRTUAL. Sítio de compra e venda de livros usados [20--]. Disponível em: <<http://www.estantevirtual.com.br/>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

FEROS, Rosy. Hábito de leitura e gosto por livros. Recanto das Letras. 25/09/2007. Disponível em: <<http://recantodasletras.com.br/ensaios/668219>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos de recepção. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 5, novembro 1996. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/2946/2230>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

PRODUÇÃO GRÁFICA. Unidade Dendezeiros Área Tecnológica Gráfica. Salvador: FIEB/SENAI, 2004.

THOMPSON, John B. A Mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VIDAL, Raphael. Guerra dos Sebos. Portal Literal. Rio de Janeiro. 19/08/2008. Disponível em: <<http://174.133.216.154/artigos/guerra-dos-sebos>>. Acesso em: 11 Abr. 2011.

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO ADEQUADO À TV DIGITAL INTERATIVA¹²⁹

MARINA MILANI VEIGA ALVES¹³⁰

PAULO NEGRI FILHO¹³¹

FACULDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA, PR

RESUMO

Na trajetória dos meios de comunicação, diversas mudanças ocorreram desde a forma de se comunicar até as diversas tecnologias, cada vez com mais recursos surgindo todo o tempo, proporcionando uma sociedade contemporânea de vida social “conectada”. Com tantas evoluções na área tecnológica o homem vem se adaptando a uma cibercultura. Neste contexto este trabalho se propõe a ampliar os conhecimentos relacionados à nova mídia, TV digital, que surge com a proposta de maior interação dos usuários. Este estudo contou com pesquisa bibliográfica e entrevistas realizadas com profissionais da área da Propaganda, para que se pudesse entender de que maneira acontecem as adaptações do conteúdo publicitário na TV digital, bem como entender as diversas possibilidades que a nova mídia apresenta para atender as necessidades do setor.

PALAVRAS-CHAVE:

TV digital; Interatividade; Conteúdo publicitário; Convergência; Entretenimento.

APRESENTAÇÃO

No decorrer dos anos a publicidade passou por várias modificações em seu discurso, desde um simples anúncio de qualquer *commodity* até os filmes publicitários de produtos ou serviços de luxo. O surgimento de novas mídias se torna responsável por tantas adaptações na linguagem e na maneira como utilizamos os meios de comunicações ao longo da história. Há uma busca incessante por linguagens mais eficazes que possibilitem atingir o público com mais eficiência. E a TV não estaria de fora destas adaptações. Com o surgimento da TV Digital, observou-se que novas possibilidades estariam por vir. Possibilidades estas que desafiam a publicidade, pois o usuário passa a ter o poder de decidir o conteúdo que irá consumir, podendo escolher a programação, sendo este o desafio dos comunicadores.

Que mudanças a publicidade sofrerá com a expansão da TV digital e os recursos de interatividade?

129. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

130. Estudante Recém Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda e Marketing da FACINTER-PR, email: marina_mv@hotmail.com

131. Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Comunicação Social da FACINTER-PR, email: paulo.n@grupouninter.com.br.

A internet torna possível para a TV digital, maior interatividade com o usuário, ele responderá aos estímulos instantaneamente, será uma via de mão dupla. O que se propõe neste trabalho é a quebra de paradigma da publicidade e propaganda tradicional, em relação aos conteúdos publicitários a serem inseridos na programação da TV digital. Visto que, com as tecnologias sempre surgindo, as adaptações dos conteúdos serão indispensáveis para garantir a sobrevivência independente do suporte midiático.

Considerando que o usuário está cada vez mais ativo na produção do conteúdo digital, tendo em vista as mudanças sócio-culturais que a sociedade vem sofrendo, uma possibilidade existente para a adequação do conteúdo publicitário na programação é a convergência entre a propaganda e o entretenimento, fazendo com que o filme publicitário tradicional dê, cada vez mais, lugar ao comercial criativo e persuasivo, proporcionando ao usuário mais entretenimento.

Justifica-se a importância deste estudo mais aprofundado pela falta de boa e diversificada programação na TV aberta brasileira que incomoda o telespectador, por suas programações com baixo teor de criatividade trazendo ao usuário, quase sempre, as mesmas atrações e os mesmos discursos.

Com o maior acesso às informações disponíveis, principalmente com a internet, os usuários tem aumentado seus conhecimentos tornando-os, cada vez mais, críticos e seletivos com aquilo que lhes é oferecido. Este é um dos fatores que explicam o crescimento de TV fechada no Brasil, outro fator é o aumento da renda *per capita*, bem como o acesso a bens duráveis como, máquina de lavar, TV e geladeira. Também vem crescendo o percentual de lares que possuem computador, internet e telefone celular, (IBGE, 2010)

Mas essa realidade de falta de conteúdo pode ser alterada com as diversas propostas da TV Digital Interativa, dado início de suas transmissões no Brasil, em dezembro de 2007. Por ainda encontrar-se em adaptações, esta tecnologia poderá apresentar diversas variáveis que deverão ser estudadas e aprofundadas conforme foram surgindo.

O poder de crítica e de escolha do telespectador será proporcionalmente maior, com uma tecnologia que ofereça mais recursos, passando a ser mais seletivo e exigir um conteúdo melhor, que mereça sua atenção. Como exemplo, a narrativa de Giovani Sartori (2001), em sua obra *Homo Videns*, que utiliza esta expressão para classificar a nova geração TV: uma geração que diminuiu sua capacidade cognitiva com o surgimento da imagem. Para o autor este processo causa a ruptura no sistema de comunicação e constrói o indivíduo na superficialidade da imagem, ocasionando assim no “antipensamento”. “A televisão produz imagens e apaga os conceitos; mas desse modo atrofia a nossa capacidade de abstração e com ela toda a nossa capacidade de compreender” (SARTORI, 2001, p. 33).

Ao verificar a extensão de influência da TV no Brasil, pode-se utilizar a nova mídia, TV digital, para realizar uma mudança do paradigma telespectador passivo para um usuário ativo. Pois a troca de informações e o *feedback* do receptor será simultâneo ao próprio conteúdo oferecido.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar quais as possíveis adequações do conteúdo publicitário na TV digital como nova mídia, estudar as formas como a TV é utilizada como mídia, investigar as melhores alternativas na adequação dos conteúdos publicitários

para TV digital e identificar a aceitação destes novos conteúdos por parte das agências de publicidade.

INTERNET E PROGRAMAÇÃO INTERATIVA NA TV DIGITAL

Todo o caminho percorrido até hoje por mudanças culturais e o surgimento constante de tecnologias, com a procura constante por novas informações, se deu a ascensão da internet, nascida no decorrer da Guerra Fria, neste momento a internet possuía propósitos militares como uma arma norte-americana que levava informação referente aos ataques dos inimigos. Foi uma resposta dos Estados Unidos, ao lançamento do primeiro satélite lançado pela União Soviética em 1957, o Sputnik. (BRIGGS e Burke, 2004).

No início tratava-se de uma rede limitada (Arpanet), compartilhando informação entre universidades “hi-tec” (palavra nova) e outros institutos de pesquisa. Graças ao tipo de informação que estava sendo compartilhada, um elemento essencial de sua razão de ser era que a rede pudesse sobreviver à retirada ou destruição de qualquer computador ligado a ela, e, na realidade, até à destruição nuclear de toda a “infra-estrutura” de comunicações (“infra-estrutur” era outra palavra nova). Essa era a visão do Pentágono. A visão das universidades era que a Net oferecia “acesso livre” aos usuários professores e pesquisadores, e que eram eles comunicadores. (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 310)

A internet passa a ser um meio de comunicação com fins acadêmicos além de militares nas décadas de 1970 e 1980. Estudantes e professores trocavam informações e novas descobertas pela rede. A rede mundial atinge a população em geral na década de 1990 com o desenvolvimento do *World Wide Web* pelo engenheiro Tim Bernes-Lee. Com isto passaram a ser criadas interfaces e sites mais dinâmicos.

[...] Tim Berners-Lee, imaginou o que chamou de “world wide web” em 1989. “Suponha que eu tinha a possibilidade de programar meu computador para criar um espaço em que tudo possa ser ligado a tudo”, especulava ele. “Suponha que toda a informação arquivada nos computadores de todos os lugares estivesse interligada”. Essa hipótese era notável, mas não fazia parte do que a ARPA ou o CS-NET¹³² ou NSFNET¹³³ tinham em mente – na realidade, nem mesmo os fabricantes de computadores ‘individuais’, pessoais ou de outra espécie. (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 312)

O crescimento da internet em âmbito mundial foi bastante acelerado, na década de 1990, surgiu a Internet Explorer da empresa Microsoft, desenvolvida por Bill Gates e o Netscape Navigator. Criado em 1993, o *Mosaic*, primeiro navegador da Rede Mundial de Computadores, chegando ao que é hoje na utilização de hiperlinks, proporcionando a facilidade de clicar em palavras, abrindo páginas de informação e entretenimento. (CROCOMO, 2007)

[...] a maioria dos provedores de softwares “considerava que a internet liberava e dava poder aos indivíduos, oferecendo vantagens sem precedentes à sociedade. Também pensavam assim os entusiastas de uma internet sem controle. William Winston, em sua obra *Twilight of Sovereignty* (Crepúsculo da Soberania) (1995), argumentava, com mais confiança que Pool, que, com a convergência tecnológica, alcançaríamos “maior liberdade humana”, mais poder para o povo e mais cooperação internacional.

132. Rede de Pesquisa da Ciência de Computação (CSNET) – EUA.

133. Fundação Nacional de Ciência (NSFNETO) – EUA.

(BRIGGS e BURKE, 2004, p. 313)

Neste processo de crescimento da internet, é possível observar as mudanças que a sociedade passou e continua passando. As opções de uso são infindáveis, desde conhecimentos acadêmicos, troca de informações pessoais, apoio às empresas na área de vendas, que possibilitou atender muito mais públicos em menos tempo. As pessoas podem se apoiar na internet para realizar coisas como fazer suas compras *online*, sem sair de casa, conhecer pessoas de todos os lugares do mundo, buscar um novo emprego e, até mesmo, ter mais diversões disponíveis por meio de vídeos e jogos *online*. Dentre todas as funções do uso da internet, a principal delas é a possibilidade de trocar conhecimentos adquiridos obtendo retorno prontamente, é a interatividade do usuário podendo produzir novos conteúdos além de consumi-los.

A transmissão em sequência do conteúdo sofrerá uma mudança em seu fluxo televisual, com isto poderão ser exploradas diversas formas de interação na programação, proporcionando experiências novas ao usuário, de acordo com seu objetivo. O usuário já possui uma recepção dividida em vários canais, o efeito *zapping*, o que demonstra que o telespectador está sempre a procura do conteúdo que mais lhe agrada ou que lhe é mais coerente, mas ele poderá ter esta variedade de programações em uma mesma emissora de forma individual, alternando sua programação em tempo real ou escolhendo seu programa de maior interesse, dentre os que estarão disponibilizados pelas emissoras. Desta forma a interatividade relativa à programação deverá ser pensada além de suas formas técnicas, como também na qualidade desta programação. Levando em consideração que o público, de modo geral, se apresenta em uma cultura diversificada e com alto grau de contrastes sociais.

Com tantas mudanças que a televisão vem sofrendo, grande parte do público também irá se modificar na maneira como consome este produto, se tornando mais individual, exigente e participativo. Há alguns aspectos para se classificar a televisão interativa, como a TV expandida, quando o aplicativo é inserido em um programa de TV, como exemplo observa-se os *reality shows*, *merchandising* e *chats*. Outro aspecto será o serviço disponibilizado como exemplo acessar o email, sua conta no banco e a previsão do tempo, através do televisor.

A respeito da idealização desta interatividade na indústria dos meios de comunicação, Jenkins (2009) discorre com uma reflexão em relação às mudanças do conceito de interação pelos críticos que argumentavam que não seria uma experiência válida.

quem teria previsto que os *reality shows*, como *Survivor* (2000) e *American Idol* (2002), seriam a primeira aplicação bem-sucedida da convergência midiática – a grande novidade que demonstrou o poder existente na intersecção entre as velhas e novas mídias? Experimentos iniciais com televisão interativa, em meados da década de 1990, foram descartados basicamente como fracassos. Quase ninguém queria parar de ver televisão para comprar a roupa que um dos amigos *Friends* (1994) usava. Poucos se interessavam pelo jogo de perguntas que aparecia no rodapé da tela durante a transmissão de esportes ou dos filmes de James Bond. Os críticos argumentavam que o que as pessoas queriam era reclinar-se no sofá e assistir à televisão, em vez de interagir com ela. O atual sucesso da *reality television* está forçando a indústria dos meios de comunicação a repensar algumas dessas suposições. O que houve foi o deslocamento da interação em tempo real para a participação assíncrona. (JENKINS, 2009, p. 93)

De forma técnica a interação será mediada por um aplicativo de computador controlado por

*middleware*¹³⁴. O audiovisual na TV analógica é enviado da emissora diretamente para os aparelhos receptores, que recebem a informação pronta. Já para a TV digital o sinal que permite interatividade é transmitido para o usuário permitindo o retorno de *feedbacks*. Isto significa que em um mesmo canal poderá exibir mais que uma tela ao mesmo tempo.

Scott Donatton (2008), trás a proposta de convergência da publicidade com entretenimento, para garantir a sobrevivência de ambos os setores. O autor lembra a necessidade de obter ideias criativas neste momento de mudanças da maneira como o usuário consome o conteúdo televisivo, como exemplo o aplicativo norte americano TIVO, que permite gravar programas e até mesmo optar por não assistir aos comerciais. Para o usuário será disponibilizado mais opções, tendo mais controle e informações, ou seja, passando a ter mais poder de escolha. Donatton (2008) expõe que o usuário procura cada vez mais conveniência em suas atividades e aquele que oferecer tal conveniência, terá grande vantagem neste mercado. Para o autor o modelo de transmissão tradicional insere o conteúdo ao usuário, sendo agora necessário obter a atenção deste consumidor ao conteúdo, para isso o autor propõe que será preciso aprender novamente o que o consumidor deseja.

Donatton (2008) trás em seu texto, possíveis soluções para o meio televisivo, dando ênfase na necessidade de fusão do entretenimento com a publicidade. Uma de suas propostas será a Publicidade de longo formato, um comercial com mais de 30 segundos, a proposta é um comercial que possua elevado nível de diversão, sem um locutor que explique o produto, mas sim que seja algo interativo. Outra proposta será a integração das mensagens publicitárias inseridas ao roteiro, seja ele fixo ou não, podendo ser em uma novela ou *reality show*, como exemplo, o programa *American Idol* com a presença da marca Coca-Cola. Com as varias inserções das marcas em filmes e programas, cada vez mais, os publicitários estão sendo procurados, a fim de causar a melhor exposição à marca.

Para o autor, esta será a maior oportunidade proporcionada pela TV digital, unir mensagem publicitária ao conteúdo de entretenimento. Donatton (2008), cito o executivo de marketing da Coca-Cola, Steven Heyer, responsável por orçamentos de marketing de grande investimento. Heyer declara que a empresa Coca-Cola está disposta a investir em grandes ideias, com o intuito de promover a marca. Scott Donatton trás o exemplo de um grande desfile realizado por uma marca principal e transmitido em TV aberta, o autor defende que este evento é um exemplo de um comercial com uma hora de duração, em que o usuário não pode zapeá-lo, trocando de canal, desde que não queira deixar de assistir o programa. O autor completa sua ideia, dizendo que os profissionais de comunicação não podem perder o foco no consumidor, não podendo produzir propagandas sem criatividade, lembrando que esta será uma nova ferramenta de marketing e não substituirá as novas ideias.

METODOLOGIA

Adotou-se como metodologia de pesquisa deste trabalho a construção e embasamento da pesquisa utilizando o caráter exploratório, para Gil (2010) este tipo de pesquisa familiariza o problema

134. Middleware – mediador entre software e demais aplicativos, move ou transporta informações e dados entre programas de diferentes plataformas.

fazendo com que o mesmo fique mais claro, trazendo ideias e descobertas pela própria intuição, neste caso a pesquisa é feita através de levantamento bibliográfico, não apenas com impressos, mas também com referências eletrônicas.

Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela internet. (GIL, 2010, p. 29)

Confirmando a relação de Gil, a estes conteúdos, Lakatos (2005) também inclui na pesquisa bibliográfica.

publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádios, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (p. 185).

Para a pesquisa bibliográfica dentre os textos e conteúdos levantados estão autores como: Asa Briggs e Peter Burke (2004), Fernando Crocomo (2007), Scott Donatton (2008), Henry Jenkins (2008), André Lemos (2002) e Giovanni Sartori (2001). As obras foram selecionadas a partir de títulos relacionados ao tema do trabalho. Todas as obras literárias foram encontradas nas estantes da biblioteca da Faculdade Internacional de Curitiba – Facinter, exceto alguns artigos e textos resgatados na Internet de estudos realizados por pesquisadores das áreas de Comunicação Social e Sociologia.

Como contexto da história das mídias, contou-se com os estudos de Asa Briggs e Peter Burke (2004), ao chegar à importância de se entender a convergência entre as mídias, contou-se com Henry Jenkins (2008). Para a fundamentação teórica a respeito do ciberespaço, foi citado André Lemos (2002), ao atingir a necessidade de se entender a televisão na sociedade contemporânea com aprofundamentos da nova mídia TV digital e as influências perante a sociedade, os autores escolhidos foram: Giovanni Sartori (2001), Fernando Crocomo (2007) e Scott Donatton (2008). Possibilitando assim, o entendimento da relação do usuário de TV na mudança da TV analógica para a TV Digital.

Foi feito um levantamento teórico a respeito da mudança na cultura da sociedade e o que isto representa na inserção da nova mídia. O surgimento da internet e sua relação com o desenvolvimento comunicacional humano.

Para melhor desenvolvimento do trabalho foi realizada entrevistas com profissionais, cujos quais tiveram estreita relação com o problema, podendo passar estas experiências colaborando com o entendimento da proposta TV digital. Para esta etapa utilizou-se entrevistas semi-estruturadas, segundo Lakatos e Marconi (1994) este método de entrevistas possui questões guia, dando cobertura ao interesse de pesquisa. Este modelo dá ao entrevistado liberdade para desenvolver as respostas, sem delimitação prévia. Dando a direção mais adequada para ampliar melhor as questões que se julga ser mais relevantes.

Os entrevistados selecionados são profissionais de agências de publicidade pré-selecionados que se localizam nas cidades de Curitiba e São Paulo, a escolha destas duas cidades se dá ao fato de a primeira ser a cidade onde está sendo realizado o trabalho e sede da unidade de educação referente, além de ser considerada uma cidade onde se podem testar novas propostas pelo nível cultural elevado. A segunda cidade foi eleita por se tratar do maior centro mercadológico do país, se tornando uma excelente fonte de informações e pesquisa.

As entrevistas foram enviadas via e-mail com o prazo de uma semana para serem respondidas, tendo que ser prorrogado por mais uma semana para obter as respostas. Na cidade de Curitiba o trabalho foi apresentado às agências The Guetz, Master, CCZ e Via Mais, dentre as quais apenas a agência The Getznão enviou as respostas. Estes profissionais foram: Letícia Herrmann, qualificada como Mestre em Comunicação, que hoje trabalha como Gerente de Mídia na CCZ e Professora universitária na Universidade Tuiuti do Paraná e Letícia Strieder com formação em Publicidade e Propaganda, hoje preenche o quadro da Via Mais como Assistente de Operações. Para a cidade de São Paulo as perguntas foram encaminhadas a Maurício de Almeida, Gerente de Mídia da agência Talent. O mesmo retornou dizendo que a questão TV digital era bastante complexa, respondendo posteriormente as perguntas, as quais foram inseridas no trabalho. O profissional que não retornou com a resposta, alegou que o assunto é complexo e precisaria de mais tempo e disponibilidade para responder as questões de maneira satisfatória. Esta foi a principal dificuldade encontrada nas questões enviadas.

APRESENTAÇÃO DA ENTREVISTA

As entrevistas foram realizadas com os profissionais da área de comunicação, com o intuito de investigar os olhares diante do que será a interatividade por meio da nova mídia TV digital. As perguntas foram formuladas pela autora do trabalho, que procurou dar abrangência na interatividade e nos conteúdos publicitários que serão difundidos através da TV digital. Foram elaboradas seis questões. A primeira abordagem foi em relação ao entendimento da interatividade aplicada ao conteúdo publicitário. A segunda questionava a viabilidade desta interatividade proporcionada pela TV digital no Brasil. A terceira questão era sobre os recursos que a TV digital apresenta e quais seriam as oportunidades oferecidas ao setor publicitário. A quarta pergunta apresentava o questionamento das formas de interação com o consumidor que as agências poderiam trabalhar. A penúltima questão abordava a maneira como as agências poderiam trabalhar com as respostas e feedbacks do usuário, sendo a sexta e última questão relacionando o poder de escolha de assistir a um comercial ou não, se acreditavam que isto significaria uma ameaça aos filmes publicitários e se já existia alguma proposta para que estes comerciais se tornassem de interesse do telespectador, para garantir resultados aos clientes.

As entrevistas foram enviadas por e-mail, contendo questões relacionadas ao tema, com a intenção de investigar as possíveis ações das agências para se adequar a nova mídia. A entrevista foi de grande importância para confirmar estudos bibliográficos e compará-los com o que está ocorrendo com o mercado neste momento e tentar obter previsões do que será a utilização da TV digital no Brasil pela Publicidade e Propaganda.

ANÁLISE DA ENTREVISTA

As questões enviadas aos profissionais tiveram como foco central a questão de interatividade e as possibilidades oferecidas através do recurso aplicado a TV digital. As questões foram: 1) Como pode ser entendida a interatividade em uma ação publicitária (em geral)? 2) Você acredita na viabilidade da interatividade na TV digital no Brasil? 3) Com os recursos que a TV digital apresenta, quais as oportunidades oferecidas à publicidade nesta nova mídia? 4) Quais são as formas de interação com o usuário que as agências podem trabalhar com a TV digital? 5) de que forma as agências pretendem trabalhar com estas informações ou respostas do consumidor? 6) Com este poder de escolha de assistir a um comercial ou não, você acha que isto significa uma ameaça aos filmes publicitários? Existe alguma proposta para que estes comerciais se tornem de interesse do telespectador, para garantir resultados aos clientes?

As respostas foram enviadas pelos profissionais: Méri Penas, Letícia Hermmam, Letícia Strieder e Maurício de Almeida.

Os entrevistados trataram da interatividade em ação publicitária, a partir de suas experiências no mercado. A primeira entrevistada relaciona o poder de controlar o próprio consume que o usuário terá, fazendo com que o desafio de despertar o interesse do consumidor seja ainda maior, porém acredita que assim as ações poderão ser mais efetivas. Letícia Hermmam explica a interatividade em peças publicitárias como sendo a “possibilidade dos consumidores responderem aos anúncios”, confirmando a afirmação de Jenkins (2009) sendo totalmente possível esta interação a partir da convergência das mídias e da inserção das novas tecnologias. As duas respostas obtidas confirmaram a interatividade da TV digital como uma grande oportunidade para os filmes publicitários, em relação aos resultados de venda dos anúncios. A possibilidade será de venda e resposta imediata aos anúncios. Mas por enquanto, existem muitas limitações na publicidade interativa, limitações estas dadas a falta de recurso e abordagem do tema.

Completando a ideia da primeira resposta, quando lhes é questionada a viabilidade da implantação da interatividade na TV digital no Brasil, as quatro respostas enviadas dizem acreditar ser viável a implantação do recurso no país, Méri Panas considera a viabilidade como sendo inevitável. Porém é importante ressaltar que não será uma implantação em curto prazo, como na resposta de Maurício de Almeida, esta interatividade aparecerá a médio/longo prazo, porém até a TV no Brasil chegar a este ponto, serão necessárias muitas adaptações, Letícia Hermmam, complementa a resposta de Maurício explorando o fato de que além de tecnologia avançada, esta adaptação envolverá também outros processos, filmagem, roteiro, maquiagem, tudo terá que ser adaptado. Para Letícia Strieder, é preciso evoluir muito para chegar aos pés dos idealizadores da TV digital, mas certamente esta será uma oportunidade de produzir conteúdo diretamente para o público alvo, já que quem não tiver interesse no anúncio não irá assisti-lo.

Esta será uma nova ferramenta de mídia a serviço das agências e dos anunciantes. Maurício levanta em sua resposta que esta ferramenta poderá mensurar o retorno da comunicação em tempo real, para as agências o que significa um *feedback* instantâneo. Mas para isto, precisará de planejamento de execução muito complexo e evoluído.

A questão exposta a respeito dos recursos da TV digital e as oportunidades oferecidas à publi-

cidade receberam a resposta de Letícia Hermemman levantando a questão das propagandas estarem inseridas no contexto, ou seja, durante o programa poderá a propaganda aparecer no enredo, como visto antes com o autor Scott Donatton (2008), a proposta deverá ser muito bem apresentada, muito bem elaborada para que não prejudique o contexto da história, no caso de uma novela se torna muito desagradável a interrupção de maneira grosseira para o personagem fazer o merchandising de um produto. Com isto apenas os conteúdos relevantes serão absorvidos pelo consumidor. Letícia Strieder lembra as intervenções do CONAR, se o conteúdo junto aos anúncios serão mais diretos, talvez a maneira de abordagem deste órgão tenha que ser reestruturada. Méri Penas não respondeu esta questão, alegou não possuir embasamento técnico e teórico.

Maurício colabora com a resposta lembrando que o segredo estará na participação do usuário, ele irá buscar os conteúdos que interessam para ele e poderá interagir com eles. Novamente afirma que isso irá colaborar para a mensuração imediata da comunicação, esta será a oportunidade que a propaganda receberá com a TV digital, que também refletirá nos resultados de venda direta (varejo), o telespectador poderá ser lançado ao e-commerce, já que a internet será a protagonista realizadora de toda a proposta. Maurício completa enfatizando que o conteúdo anunciado terá que ser repensado para as novas possibilidades que a TV apresentará.

Das formas de interação que as agências poderão explorar com a TV digital, obtiveram-se respostas mais concisas. Por não ser ainda a realidade das agências, por enquanto o que é percebido é apenas em relação a qualidade das imagens. As agências ainda não produzem publicidade utilizando o recurso digital. Letícia Hermemman lembra que são poucos os consumidores que possuem esta tecnologia e isto inviabiliza os investimentos dos anunciantes, pois os mesmos não estão dispostos a arriscar, neste início da implantação da tecnologia. Letícia Strieder trás o outro lado, de ser maravilhoso poder acessar o link que estará disponível para comprar a roupa que o personagem esta vestindo na novela, tudo isso sem sair da frente da TV. Com estas questões observa-se que as agências ainda não estão pensando e estudando com profundidade as maneiras como poderão chegar ao consumidor através da TV digital. Méri Penas completa relacionando que como a internet, à medida que a TV digital entrar no cotidiano do usuário é que ações relacionadas aos espaços de interação serão criadas.

Chegam-se-se a pergunta relativa à forma como as agências pretendem trabalhar com as informações e respostas do consumidor. Para Letícia esta previsão é prematura. Provavelmente as agências pegarão carona nas experiências de outros lugares. É provável também que as emissoras irão disponibilizar os conteúdos e só depois de estar tudo funcionando é que as agências entrarão com as propostas. Ainda tomando a postura de reatividade ao invés de pró-atividade, pretendendo observar o mercado externo, antes de elaborar as estratégias e as posturas que irão adotar. Por enquanto o alto custo para se produzir conteúdos para a TV digital, amarra a produção, pois os anunciantes ainda não estão preparados para custear estas produções. Mas se isso for concretizado as agências precisarão entender a TV digital e a internet com suas funções específicas trabalhando em conjunto. Para Méri Penas a própria TV digital será utilizada como medidor de tendências, para que se possa refinar o perfil do público de cada programa. As ferramentas de mensuração dos números ajudarão a encontrar muitas respostas e a entender os desejos dos consumidores, bem mais rapidamente.

Na última questão apresentada, relacionada ao poder de escolha do telespectador, sendo este poder uma ameaça aos filmes publicitários, e de que maneira poderiam se tornar de interesse do consumidor encontrou-se respostas relevantes ao tema deste trabalho.

Para os entrevistados, em um contexto geral, não será exatamente uma ameaça, mas sim haverá a necessidade de uma mudança geral na maneira como se faz a propaganda no Brasil, as mudanças serão em relação aos conteúdos a linguagem, a formatação em geral. Letícia Hermmam cita as adaptações dos cenários e técnicas que deverão ser adaptadas para cada público, ou seja, aqui no Brasil, para esta inserção, será necessário adaptar a proposta ao público desta cultura, pois o consumo das mídias em cada país se dá de maneira diferente. Os publicitários deverão produzir materiais mais criativos e que proporcionem mais entretenimento ao consumidor. Letícia Strieder completa em sua resposta que a maior parte das interações deverá ser por meio de merchandising. Méri Penas acredita que com esta seletividade fará com que o usuário se torne mais consciente em buscar maiores informações no momento da compra.

Para Maurício de Almeida, de alguma maneira já existe uma divisão da atenção dos consumidores nos intervalos comerciais. Enquanto o consumidor está em frente à TV, outras telas disputam esta atenção, computadores e tablets. Cada vez mais a criatividade está influenciando os resultados de uma campanha, será necessário entender que os comerciais são fontes de informação e entretenimento. Maurício evidencia a necessidade de entender a maneira como os indivíduos consomem as mídias. Como visto anteriormente, Brittos (2011) defende que além de mudança na forma de consumo da programação, que deixa de ser em sequência de grade, o telespectador terá seu hábito de consumo também alterado, ocasionado pela nova maneira de ver TV, com isso o programador e as agências necessitarão rever os moldes em que trabalham para garantir resultados aos clientes anunciantes.

CONCLUSÃO

Após a pesquisa bibliográfica realizada, foi possível identificar que a sociedade brasileira, assim como mundial, vive em transformação constante graças às evoluções tecnológicas. É a televisão uma das principais protagonistas e uma grande fonte de entretenimento e informação, vindo a colaborar com estas transformações.

Com a chegada da TV digital proporcionando, não apenas a alta definição da imagem e qualidade de áudio, como também a possibilidade de interação entre as emissoras e usuários, mais precisamente, entre o produto e o consumidor, sendo uma nova experiência na forma como o conteúdo será consumido.

Estas evoluções confirmam as ideias discutidas por Marshall McLuhan no decorrer deste trabalho, em que as tecnologias se tornam parte do ser humano e tornando-se necessárias quase como uma condição de existência no mundo. Para muitos, o “existir” no ciberespaço é como existir no mundo, sendo assim se ele for desconectado do mundo *on-line* também será desconectado do mundo *off-line*. Esta interpretação vem ao encontro da ideia defendida por André Lemos (2002) sobre a cibercultura.

Os usuários, a partir da emergência das imagens se tornam, cada vez mais, exigentes de uma programação que lhes seja conveniente. Com a evolução das tecnologias é inevitável que seja dessa forma.

Se o homem um dia se contentou com um veículo automotor que não ultrapassava a velocidade de 40 km/hora e hoje é possível obter um veículo que atinge, facilmente, a margem de 160 km/hora; com a televisão, ocorre de maneira semelhante. A TV com imagem preta e branca era algo inédito e maravilhoso. Hoje, o telespectador não se contenta com uma televisão tradicional, de tubo e de resolução de imagem limitada, ainda que seja colorida.

O consumidor passou a exigir uma qualidade muito superior em imagem e áudio, além disso, passará a exigir programas com mais qualidade em seus conteúdos, logo, a exigir propagandas merecedoras de sua audiência. Este poder de exigência será dado ao usuário através de sua mudança de posição, de um usuário com atividade passiva, tornando-se um usuário mais participativo através da interatividade proporcionada pela TV digital e suas propostas.

Esta realidade está em desenvolvimento, ainda que sejam amostragens isoladas em outros países, com experimentações desta participação do usuário. No Brasil este projeto se encontra em desenvolvimento e adaptações. Provavelmente as funções da TV digital interativa demorará a serem amplamente exploradas.

Sendo possível observar até o momento a exploração no que diz respeito à qualidade de som e imagem. As experiências, da imagem em alta definição proporcionada aos consumidores, têm levado as emissoras partirem em busca da aceleração do processo de adaptações dos recursos de interação, já que será inevitável tal inserção. Neste contexto é possível observar a crescente necessidade de aprimorar as linguagens oferecidas à este consumidor, para que este poder de escolha do usuário, não venha a se tornar uma ameaça à existência dos comerciais, anúncios criados por agências.

Através das respostas obtidas pelas entrevistas realizadas com os profissionais, foi possível concluir, juntamente com a pesquisa bibliográfica, que há a proposta de unir a indústria do entretenimento e a publicidade e propaganda, o que trará aos comunicadores, nova oportunidade de penetração, cada vez maior, nos lares brasileiros.

A proposta será as agências investirem em ideias criativas, divertidas e inovadoras, para atenderem as expectativas desse usuário ativo. Observa-se através das entrevistas, que embora tais mudanças da TV analógica para a digital serem eminentes, existe um longo caminho até a interatividade do usuário com a televisão se tornar realidade, em grande parte, são as limitações tecnológicas que estão proporcionando este longo processo de implementação.

Para a disseminação da TV digital no Brasil, será necessário que a indústria de consumo opere com a redução dos preços destes aparelhos televisores digitais, o que já é previsto com o aumento da demanda.

Com isto as agências pretendem aguardar as emissoras disponibilizarem os recursos, para só então pensarem de que maneira trabalharão com o conteúdo que será apresentado ao consumidor.

A proposta deste trabalho é que outros estudos sejam realizados, a partir da identificação das necessidades de aprimoramento dos conteúdos oferecidos. Sendo indispensável que os profissionais

de comunicação obtenham treinamentos e reavaliem a maneira como estão produzindo conteúdos, este profissional deve retornar às reflexões acadêmicas e teóricas, reestruturando o que conhecem a respeito de cada público, juntamente com os estudos do novo quadro apresentado.

A partir da realidade de uma produção independente de conteúdo pelo próprio usuário. Por um novo consumidor, inserido em nova mídia, TV digital.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural:** Leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora Nacional e Editôra da USP, 1938.

CPQD. **Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Telebrás.** Disponível em: <<http://www.cpqd.com.br/o-cpqd/identidade.html>>. Acesso em: 18 out. 2011.

CROCOMO, Fernando. **Tv Digital e Produção Interativa.** Santa Catarina: FAPEU UFSC, 2007.

DONATTON, Scott. **Publicidade + Entretenimento.** São Paulo: Cultrix, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GINGA. *Middleware Ginga.* Disponível em: <http://www.ginga.org.br/> Acesso em: 20 ago. 2011

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aliph, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.

PNAD99 - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 18 out. 2011.

SARTORI, Giovani. **Homo Videns:** televisão e pós-pensamento. São Paulo: Edusc, 2001.

STREY, Marlene Neves. **Psicologia social contemporânea.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

VIDEOLOG: ENTRE O PUBLICITÁRIO, O TELEVISIVO E O VIRTUAL¹³⁵

FLAVI FERREIRA LISBOA FILHO¹³⁶
UFSM, SANTA MARIA, RS

ARIÉLI ADOLPHO DA SILVA¹³⁷
UNIPAMPA, SÃO BORJA, RS

RESUMO

Este trabalho tem como principal objetivo identificar quais os motivos que justificam o sucesso dos videologs brasileiros. E para responder a problemática proposta, a pesquisa pretende analisar as técnicas audiovisuais (televisivas e publicitárias – informativas e persuasivas) do ponto de vista da publicidade utilizadas na produção de alguns vídeos. Quanto ao corpus da investigação, utilizou-se os três primeiros indicados ao prêmio Webstar do VMB Brasil 2010 realizado pela emissora MTV, logo após foram selecionados os vídeos de maior visualização de cada finalista, através de seus canais no site YouTube.

PALAVRAS-CHAVE:

Web 2.0; YouTube; Videolog; técnicas audiovisuais; publicidade.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A Web 2.0 ajudou na mudança da forma como a comunicação midiática era configurada: emissor – receptor, quase que uma via de mão única. Atualmente, pode-se dizer que nela, o consumidor ou usuário tem voz, claro que não na mesma proporção das grandes mídias. Mas, agora ele pode falar, reclamar, comentar sobre o que está consumindo, fazer enquetes sobre a procedência dos produtos, suas usabilidades e problemas, ou seja, os usuários da Web acessam em uma forma cooperativa de informações. E, cada vez mais, as empresas estão valorizando esta participação, assim como as experiências pessoais, pois é evidente a força que a Internet dá as pessoas, possibilitando-as de se expressar e compartilhar conteúdos na rede.

135. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

136. Doutor em Ciências da Comunicação, área de processos midiáticos, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, email: flavilisboa@gmail.com.

137. Bacharel em Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, email: arieli_a.s@hotmail.com.

Esta possibilidade de falar faz com que as pessoas queiram ter a autoria das histórias, dos fatos, contar para todos suas experiências, tornando-se produtoras de conteúdo. Pessoas normais/anônimas tendo seu lugar de fala, o que seria impossível em épocas passadas. Segundo o site do jornal Estadão (2010), até 2012, 25% do conteúdo da Web será produzido pelos usuários e não mais pelas grandes empresas.

A exemplo, pode-se citar o caso do *You Tube* ferramenta capaz de publicar ideias, diferente do *blog*¹³⁸, ele possibilita o áudio e a imagem simultaneamente, o *videolog* ou apenas *vlog*. O *You Tube* já foi palco de muitos espetáculos famosos, como a campanha política de Barack Obama e a corrente *Free Hugs* (abraços grátis), onde milhares de pessoas em inúmeros países assistiram aos mesmos vídeos. Cada vez mais, vídeos são exibidos por ele, em seus mais diversos assuntos: festivais musicais, reproduções de reportagens da TV, debates políticos, criações artísticas, sejam elas gráficas, musicais ou talentos pessoais, paródias e etc.

Seja por curiosidade ou pela necessidade das pessoas de pertencer a algo, esses vídeos são disseminados de forma rápida pelos internautas, através de *links* e reproduções em outros sites, atingindo grande alcance em poucas horas e por conseqüência, delineando uma forma contemporânea de como a sociedade se expressa e consome através do ciberespaço.

Observa-se que se pode ganhar fama, visibilidade e até emprego ao publicar os vídeos no *You Tube*. São os chamados *videologgers*, pessoas comuns, que postam vídeos de, aproximadamente, dez minutos e falam de variados tipos de assuntos, tendo como ferramentas básicas uma câmera e um cenário de fundo. Mas, o que intriga, são os altos índices de visualizações que esses vídeos atingem, fazendo com que seus autores passem de desconhecidos a celebridades na Web. Também desperta curiosidade a continuidade do sucesso, já que a rotatividade de vídeos no site é grande, portanto ser percebido entre tantos é uma tarefa, no mínimo, difícil.

O desafio para esses atores do *Youtube* é transformar seus canais em fontes de capítulos, como séries e novelas, onde precisam incentivar os usuários a assistirem suas próximas criações, exibindo novas temáticas a cada vídeo. Neste sentido, a criatividade ganha espaço para que os *videologgers* (consumidores – atores – produtores – produtos) consigam conquistar a visibilidade do usuário. Mas, para além da criatividade é preciso também saber manipular uma câmera filmadora mediana, entender um pouco de iluminação, edição de imagens, roteiro e possuir boa dicção para que o vídeo seja atraente visual e sonoramente para o usuário.

Assim sendo, procurou-se responder “Quais os motivos que justificam o sucesso dos videologs brasileiros?”. Para responder a problemática proposta teve-se como objetivo geral a análise das técnicas audiovisuais (televisivas e publicitárias – informativas e persuasivas) do ponto de vista da publicidade, assim como a busca das significações e dos efeitos de sentido pretendidos que contribuíssem para que estes vídeos tivessem se destacado na Web.

138. Segundo Recuero (2009), este termo é usado desde 1997, por Jorn Barger, e significa “arquivo Web”. Nele as pessoas se expressam através da escrita, relatam suas histórias, contos, poesia ou o assunto que desejarem.

SOBRE CIBERCULTURA

A Internet trouxe mudanças para a sociedade, delineando uma nova cultura chamada cibercultura. Essas mudanças ocorreram em vários aspectos da sociedade e principalmente na forma de se comunicar, é o que Lemos (2003) chama de “sociedade da informação”.

A sociedade de informação é marcada pela ubiquidade e pela instantaneidade, saídas da conectividade generalizada. Entramos assim em uma sociedade WYSIWIG (o que vejo é o que tenho) onde a nova economia dos cliques passa a ser vital para os destinos da cibercultura: até onde devemos clicar, participar, e até onde devemos contemplar, ouvir, e simplesmente absorver? (LE MOS, 2003, p. 14)

Esta sociedade está sempre conectada, seja no PC (*Personal Computer*), no trabalho ou no celular, configurando novas formas de consumo, entretenimento, trabalho, educação e etc. “Nos coloca em a era da conexão generalizada, do tudo em rede, primeiro fixa e agora cada vez mais móvel.” (LE MOS, 2003, p.15). Além disso, esta rede se caracteriza como “incubadora de instrumentos de comunicação” (LE MOS, 2003, p. 18), ou seja, o usuário pode estar desempenhando ao mesmo tempo várias atividades, utilizando apenas o computador.

Mais uma consequência desta conexão generaliza é a democratização do papel de fala, nos chats, fóruns, blogs, páginas pessoais, redes sociais, *videolog* e etc. Conforme Lemos (2002 p. 18), “o maior uso da Internet é para a busca efetiva de conexão social”.

A cultura de massa criou o “consumo para todos”. A nova cultura “pós massiva” cria, para o desespero dos intermediários, daqueles que detêm o poder de controle e de todos os que usam o corporativismo para barrar a criatividade que vem de fora, uma “isegonia”, igualdade de palavra para todos. (RECUE-RO, 2009, p. 8)

Assim, o ciberespaço traz a possibilidade de os indivíduos se expressarem, para além de um sentimento narcisista, este ato reflete anos de anonimato diante dos meios massivos. “O da poltrona” não é mais um ser inanimado, ele tem histórias para contar, fatos para reclamar ou simplesmente manifestar sua opinião diante das experiências vividas. Lemos (2002), diz que a revolução digital mudou a forma como o fluxo de informações era transmitido (um – todos) passando para o (todos – todos). Isto é refletido não apenas na forma escrita de se expressar, mas também “por desvios, conexões, adições (*links*), como uma forma de passeios pelo espaço cibernético, como um *flâneur* digital, o *ciber – flâneur*”. (LE MOS, 2002, p. 75).

É a era da retribalização, segundo Lemos (2002), dos meios que separavam os homens, como o jornal, que se lê sozinho, ou o próprio PC para o CC (Computador Coletivo) em rede. Seria então, um meio capaz de ligar tudo e todos, grande sonho enciclopédico (LE MOS, 2002), capaz de registrar todo o conteúdo produzido pela humanidade e também de acesso a todos.

Mas, existem também os pensamentos pessimistas com relação à Internet, olhando mais para suas causas do que para o fenômeno em si. Baudrillard apud Lemos (2002, p. 77) comenta: “estariamos diante não de uma retribalização, mas de uma mera circulação de informações”. Assim, quanto mais informações circulam, mais o indivíduo se afasta de seu ser social, pois seria a Internet capaz de transmitir dados e não sensações, emoções e etc. Outros autores também criticam a Internet, como Paul Virilio, de acordo com Lemos (2002), para ele as tecnologias em tempo real, fazem com que o

homem apenas responda aos estímulos e não pense, reflita e debata sobre o assunto. O que também vai ao encontro das ideias de Adorno e Horkheimer apud Felinto (2007, p. 2), “Havia as “boas” obras, nossos supremos gênios e artistas (antenas da raça, na celebre expressão de Ezra Pound), e todo o resto, o lixo cultural geralmente atribuído às indústrias da cultura”. Para estes autores, com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, os “detritos culturais” (FELINTO, 2007 p. 2) encontraram não apenas um lugar para seu armazenamento, como também um novo sentido social e novas formas de visibilidade.

Ainda, para Felinto (2007) se vivemos a era da informação, estamos imersos em um oceano informacional inútil. Marcada por épocas passadas onde a informação era um bem precioso e escasso, e onde poucos poderiam transmiti-la, hoje se estaria vivendo a abundância de informação, contudo essa abundância causa ruídos e confusões.

Considerados os pontos de vista sobre a cibercultura, seguem-se as ideias de Lemos (2003) no sentido de que “[...] devemos compreender o fenômeno para além do excesso ou para além do mero narcisismo. Trata-se de uma nova forma de religiosidade social trazida a tona pelas tecnologias digitais.” É um sentimento de “re-ligação”, de participação do todo, dos acontecimentos, de enxergar o outro e também de ser visto. Ou seja, um “eu” para ser mostrado aos outros. “No fundo todo conflito está na contradição entre sermos em função do outro e delegar ao outro as nossas mazelas e problemas”. (RIMBAUD apud LEMOS, 2003, p. 18). Em uma cultura onde o individualismo é valorizado, o “eu” sempre terá identificações.

Para Sibilia (2003, p. 149) as formas de exposição contemporâneas, se devem também ao “incentivo das grandes mídias, da ferocidade do capitalismo contemporâneo em deter o poder de capturar e vender “modos de ser”; e são descartados na medida em que não geram mais lucros. Para Primo (2009), assim como as mídias promovem a fama imediata, elas também promovem sua decadência, pois o fracasso vende tanto quanto uma novidade, e esse jogo parece ser premeditado, ou seja, com data marcada para acontecer.

Se antigamente, conforme Sibilia (2003), tudo parecia acontecer para ser relatado em livros, hoje as pessoas parecem viver em função de relatar posteriormente o que fizeram em suas páginas pessoais como o *Facebook*, *MySpace*, *Youtube* e etc. Como se as experiências só existissem no momento em que são exibidas, postadas e visualizadas, ou seja, midiaticizadas.

Twenge e Campbell apud Primo (2009, p. 8) afirmam que “[...] a Web 2.0 potencializa a cultura narcisista, típica de nosso tempo, por ampliar as formas de celebração e de autopromoção.” Pois, a Web 2.0 possibilita ao usuário produzir conteúdo, de uma forma simples e de fácil manipulação da interface. Ali ele escolhe como quer ser visto pelos outros, configura uma identidade, fazendo recortes de seu perfil, mostrando alguém geralmente mais atrativo que na realidade.

O que se pode notar, é que a identidade dentro da Internet é fortemente relacionada às conexões, adicionando ao ator valores que podem garantir seu espaço dentro da Internet. Assim, valores como popularidade no ciberespaço, têm a ver com visibilidade, que garante uma reputação que poderá se transformar em autoridade para falar de determinado assunto.

Esse esforço em conquistar audiência, segundo Primo (2009), demonstra uma busca incansá-

vel pela fama, e na Internet ela acontece devido ao desequilíbrio entre o número de *links* recebidos e enviados. “É como se a fama tivesse sido democratizada” (TWENG E CAMPBELL apud PRIMO, 2009, p. 8). Neste sentido, o *YouTube*, para Primo (2009), configura-se como um prato cheio de figuras narcisistas, que almejam conquistar a fama.

YOUTUBE E VIDEOLOG

Uma das formas de expressão mais consideradas da Internet ultimamente é o site *YouTube*. Segundo o site G1 (2006), o site foi criado em 2005, na Califórnia, por dois amigos funcionários de uma empresa de tecnologia, para dividir arquivos digitais com os amigos. Passados vinte meses o site foi comprado pela empresa *Google* por US\$ 1,65 bilhão. Quando foi criado em 2005, segundo o site Baixaki (2010) o *YouTube* possuía cerca de 8 milhões de acessos por dia, passando em 2010 para 20 milhões de acessos por dia.

O primeiro slogan foi “*You digital vídeo repository*” (seu repositório de vídeos), mas emplacou com o atual slogan muito conhecido “*Broadcast Yourself*” (transmita-se).

Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada a expressão pessoal: coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da Web. 2.0. (BURGESS, GREEN, 2009, p. 21)

O conteúdo enviado ao *YouTube*, segundo site Baixaki (2010) vem praticamente dos EUA e da Inglaterra, já as visualizações são dos EUA e do Japão, sendo que 70% dos usuários registrados no site são dos EUA, ainda, a metade deles tem menos que vinte anos. De acordo com Baixaki (2010), a categoria mais acessada é a música, correspondendo a 20% das visualizações.

A criação de conteúdo é imensa. “O que é postado no *YouTube* em sessenta dias é superior ao que as três maiores emissoras dos EUA criaram juntas em 60 anos.” (BAIXAKI, 2009). A cada segundo dez novos vídeos são postados no site e vinte e quatro horas de vídeo são baixadas neste mesmo minuto. Burgees e Green (2009) classificam o *YouTube*, como site de “cultura participativa”. Dessa forma, ele se tornou o terceiro site mais acessado da Internet, perdendo apenas para o *Google* e para o *Facebook*.

O canal com mais inscritos do site é *NigaHiga* com 2.159.651 de usuários. (BAIXAKI, 2010). O canal é o cartão de visitas do *YouTube*, onde o sistema do site reúne todas suas postagens e informações; e onde ele pode personalizar a interface. Nele aparecem em ordem as postagens mais recentes do postador, os comentários feitos pelos usuários que visualizaram o vídeo, o número de visualizações de cada vídeo e também comentários do próprio autor quanto a perguntas mais frequentes e respostas aos usuários do canal.

O conteúdo dos vídeos abrange categorias como: entretenimento, música, notícias e política, filmes e desenhos, esportes, guias e estilo, humor, jogos, automóveis, pessoas e *blogs*, animais, ciência e tecnologia, sem fins lucrativos, viagens e eventos. (YOUTUBE, 2010). Cabe ressaltar que a categoria que tratou esta pesquisa foi a de “**pessoas e blogs**”.

Esta categoria apresenta vídeos com caráter de *blog*, onde os atores falam de suas opiniões pessoais, fazem sátiras da cultura popular, contam suas experiências e etc. Felinto (2007) diz que esses vídeos possuem duas características, a “estética do inacabamento” e a “descartabilidade”. O primeiro é caracterizado pela falta de aparatos técnicos, do caráter caseiro e da pobreza de recursos, assim como a falta de autoridade do ator para falar de determinados assuntos. O segundo se trata da descartabilidade dos assuntos tratados, ou seja, são temas volúveis e de baixo embasamento teórico.

Alguns *videobloggers*, da categoria pessoas e *blogs* tornaram-se famosos na rede, como é caso de Joe Penna, canal: MysteryGuitarMan; Felipe Netto, canal: Não faz sentido; e PC Siqueira, canal: Maspoxavida, canais analisados neste trabalho, por conseguirem ultrapassar a visibilidade da Internet, partindo para outras mídias.

Raquel Affonso que é gerente de produtos e programas da MTV, segundo o Portal UOL (2010), diz “olhamos a Internet como celeiro de talentos desde 2008”, devido ao público jovem ser o maior consumidor de vídeos, como já foi citado anteriormente, não seria novidade que o sucesso dos *videologgers* se desse também em outras mídias voltadas para o esse tipo de público. O caráter de conteúdo dos vídeos, cheio de gírias e temas contemporâneos, faz com que o público jovem se identifique.

Primo (2009), fala que se detecta em blogueiros e twitteiros um desejo em desenvolver seu próprio “*star system*”. Ou seja, conseguir com as próprias mãos alcançar a fama. Portanto, o referido autor fala que o status de celebridade não é uma construção individual, mas sim um conjunto de esforços midiáticos com fins lucrativos para transformar determinado indivíduo em celebridade, com o intuito de vender sua imagem. Depois de conquistarem seus espaços na Internet, muitos *videologgers* necessitam de assessoria para a manutenção de suas imagens.

DIMENSÃO PERSUASIVA DA PUBLICIDADE

Apesar de os *videologs* fazerem parte do universo da Internet, e terem suas próprias características, algumas delas, muito se assemelham ao VT publicitário e a linguagem televisiva, assim como a utilização da persuasão. Neste sentido, pode-se considerar o *videolog* como a sua própria publicidade.

A publicidade é uma forma de comunicação persuasiva, que tem o intuito de vender um produto ou serviço, mesmo que de forma implícita, impõem valores, mitos e ideais, utilizando os recursos próprios da língua e da imagem para transmitir suas mensagens¹³⁹. O *videolog* por sua vez não possui publicidade para vendê-lo e promove-lo, ele por si só deve despertar a atenção do público e persuadi-lo a assistir as próximas postagens.

Para que a mensagem seja transmitida é preciso despertar o interesse, chamar a atenção do consumidor ou público alvo. Deve-se levar em conta a grande demanda de informações que o indivíduo urbano recebe todos os dias. Neste sentido, chamar a atenção pode se tornar um grande desafio. Como é caso do grande fluxo de *videologs* postados no *YouTube*, sobre diversos assuntos,

139. “[...] mensagem é um bloco de representações, que serve de ponto de passagem para as significações sociais.” (PERUZZOLO, 2002, p.26)

cabendo ao ator através de seus temas criados ou retórica chamar a atenção para que o usuário continue assistindo ao vídeo.

Para despertar o interesse do público alvo, é preciso antes de tudo, defini-lo. Pois, só assim o anunciante pode manipular seus interesses e desejos, indo direto ao ponto que interessa ao destinatário de sua mensagem. Para Peruzzolo (2002, p. 180) “[...] o enunciador, ao operar a construção de sua fala, institui – e também arquiteta – um sujeito para o qual a destina, no discurso ficam traços da relação desses dois sujeitos.”. Fatores como a faixa etária, classe social, sexo e escolaridade podem definir alguns interesses do público, porém se for possível deve-se saber até mesmo a cor que ele gosta, os lugares que frequenta e sua comida preferida. Para isso servem as pesquisas, os bancos de dados e etc.

Depois de determinar exatamente a quem a mensagem é destinada, a publicidade utiliza os recursos persuasivos para prender a atenção de seu público. Dessa maneira, tanto o apelo emocional quanto o racional, configuram-se como tipos de argumentação e fazem-se necessários na comunicação persuasiva. O apelo racional é objetivo, é aquele que apresenta as características do produto (utilidades e potencialidades), apela à inteligência, usa um discurso imperativo e autoritário. Já o apelo emocional recorre para o inconsciente e para o subjetivo, acrescentam ao produto outros valores, provocam os sentimentos dos receptores, qualificam um produto e/ou marca.

VT PUBLICITÁRIO E LINGUAGEM TELEVISIVA

Apesar de o *videolog* não ser um VT publicitário propriamente dito, suas características muito se assemelham a ele. E o fator principal que faz possível essa comparação é de o *videolog* ser o produto em si, ao mesmo tempo em que se promove e se vende.

Barreto (2004) diz que se uma história não pode ser escrita e pensada, então ela não pode ser filmada. Assim, diz que o VT publicitário como toda a boa história, deve ter começo, meio e fim. Não esquecendo, é claro, que ele é feito para vender um produto. E para que ele seja bem sucedido, todas as etapas, desde a leitura do *briefing* até a execução do roteiro devem ser feitas minuciosamente.

Para Barreto (2004) existem fatores básicos pertinentes a produção do VT publicitário, como *briefing*, a adequação correta do *target*, o roteiro bem escrito e desenvolvido, o estilo mais adequado ao produto. Quanto à estrutura Barreto (2004) diz que ela pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema/conflito, tática/desenvolvimento, clímax e resolução. Devido ao pouco tempo do VT a estrutura acaba se confundindo e acontecendo quase no mesmo momento.

Também são importantes o ritmo, o clima e o cenário. Eles têm a ver com o gênero do filme, ou seja, um filme de suspense certamente será composto por cenas impactantes, assim como o clima e o cenário que irão compor a estrutura. Esses fatores podem determinar também a trilha sonora, que tem o objetivo de ancorar as imagens e o clima, que se deseja transmitir.

Para entender a linguagem dos videologs também é preciso considerar que algumas de suas técnicas já eram utilizadas pela televisão. Portanto, ele herdou da TV muitos dos macetes para conquistar a audiência. Aliando-se a tecnologia do computador, os videologs, parecem ser uma espécie de evolução da televisão, ou pelo menos um desdobramento da mesma.

Quanto ao discurso da televisão, Duarte (2004, p. 54) diz: “A televisão é um meio de comunicação de massa veiculador de imagens audiovisuais registradas sobre um suporte magnético; seus textos manifestam-se, então, na articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais.” Devido a esse caráter “de massa”, sua linguagem geralmente é coloquial e a utilização do som e da imagem simultâneos garante que se consiga transmitir com excelência o que o autor deseja, dando a possibilidade até mesmo de um indivíduo analfabeto de consumi-la.

METODOLOGIA

Quanto aos objetivos, pode-se dizer que se trata de uma pesquisa explicativa. Segundo Gil (2002), é quando a preocupação central é identificar os fatores que determinam ou contribuem para ocorrência do fenômeno estudado. Porém, primeiro foi preciso um movimento exploratório, a fim de obter maior familiaridade com o problema e os estudos já existentes sobre o assunto. Assim, foi possível identificar as técnicas do filme publicitário, persuasivas e a significação dos efeitos de sentidos pretendidos, que fizeram com que os *videologs* alcançassem o sucesso na Internet.

A escolha dos vídeos se deu através do Prêmio VMB 2010 da emissora MTV brasileira, da categoria *Webstar*, “a celebridade que fez a diferença nas redes sociais, criou moda e fez o mundo ficar aos seus pés.” (MTV, 2010, online), esta é a definição para o prêmio, que despertou o interesse pelo problema em questão nesta pesquisa. Assim, foram selecionados os vídeos de maior visualização de cada canal, como mostra a tabela abaixo.

TABELA 1 - Definição do corpus da pesquisa

VIDEOLOGGER	NOME DO CANAL	TÍTULO DO VIDEOLOG	NÚMERO DE EXIBIÇÕES
PC Siqueira	Maspoxavida	PC Siqueira vs Felipe Neto e Fãs Babacas	2476345
Felipe Neto	Não Faz Sentido!	Crepúsculo	6959285
Joe Pena	Mystery Guitar Man	Guitar: Impossible (stop motion music short by MysteryGuitarMan)	10168311

Fonte: criação do autor da pesquisa

RESULTADOS

Ao analisar os vídeos, pode-se notar que o improviso e a produção tiveram seus lugares/espacos de fala. No vídeo de PC Siqueira do canal Maspoxavida, o que parece encantar ao público é justamente seu caráter de improviso, os cortes secos, as brigas com a mascote e ao mesmo tempo o carisma conquistado pelo ator através dela. Os vídeos de PC têm um caráter inacabado, caseiro, dando a entender que se trata de um jovem “normal”, que gosta de falar o que pensa. Mesmo que os

assuntos sejam banalidades. Suas falas são confusas e muitas vezes desconexas. Ele se perde em vários momentos e se utiliza do corte para compensar a falta de um eixo narrativo que perpassa o vídeo.

Já os vídeos de Felipe Neto são altamente persuasivos e ele utiliza técnicas da retórica, para convencer de que sua opinião é a correta. Talvez pela profissão de ator, ele tenha adquirido o caráter de dramatizar suas falas, mesmo sobre assuntos cotidianos. Seus vídeos são de caráter didático, fazendo com que o público facilmente acompanhe sua linha de pensamento. Neste sentido, o caráter de improvisado não é muito utilizado por Felipe. Nota-se que, como relatou em seu canal no *YouTube*, utiliza o roteiro para guiar-se.

Porém, as críticas de Felipe são grosseiras e podem ofender muitas pessoas. Parece que é justamente isso que o ator busca em seu vídeo – que alguém se sinta ofendido. No vídeo analisado, ele discute gostos, produtos direcionados para uma faixa etária bem menor que a sua. Mas, o que parece conquistar o público nos vídeos de Felipe Neto é justamente seu caráter polêmico, muito utilizado e desgastado na televisão aberta, em programas como “Ratinho”, por exemplo. Com suas críticas ferrenhas, ele conquistou o prêmio VMB promovido pela MTV (MTV, 2010).

MysteryGuitarMan, prefere uma temática diferente ao se colocar no YouTube. Seu vídeo é bem produzido e editado, o que garante a alta qualidade de definição de som, da imagem e da criatividade. Além, de saber tocar instrumentos musicais, ele se preocupa com a estética, com a forma que seu vídeo é estruturado. Encanta o público, através das performances inovadoras e inusitadas, como acontece no vídeo analisado, ao utilizar o mesmo instrumento para realizar outros sons que completam a melodia.

Mesmo, os vídeos de Mystery Guitar Man, que são mais elaborados, se encaixam em uma forma de consumo de entretenimento “ainda” alternativo. O público destas novas opções são os jovens, os catalisadores de mudanças. Talvez por que eles “topam” experimentar, ainda mais se a fórmula utilizada se valer da ousadia, da inovação.

Outra tendência que pode ser vista na Internet é a busca pelo efeito de “caseiro”, perfazendo um caminho inverso às grandes produções midiáticas, pois mesmo que tenham acesso às grandes produções, os jovens parecem se sentir atraídos pelo inusitado. Então, conclui-se que assim como as técnicas citadas na produção dos *videologs*, o contexto social, cultural e tecnológico também conduzem um *videolog* e, por consequência, o *videologger* ao sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Encontrar os motivos que levaram ao sucesso os videologs brasileiros, requer um entendimento do universo que o cerca, o ciberespaço. Nele, as pessoas são chamadas de atores, ao agirem através de seus *nicknames*, *blogs*, *vlogs*, redes sociais e etc. Ou seja, o caráter de ator, dá a entender que esses indivíduos atuam através dessas interfaces, agem e interagem uns com os outros. Também, que por obterem outros nomes, e a identidade certas vezes protegida, parece garantir que as pessoas se expressem cada vez mais através da Web 2.0, por que podem estar “protegidas no anonimato” de suas casas.

Porém, precisa-se levar em consideração que estes tipos de ações ainda são novidade em uma

sociedade que, por muitas décadas, recebeu informações intermediadas, editadas, foi reprimida e “manipulada” pelos grandes meios de comunicação. Agora, com a pretensa liberdade de se expor, de falar, de criar conteúdo, tudo parece estar um tanto confuso, pois a liberdade para falar, também causa malefícios, em uma sociedade que cria conteúdos velozmente. Embora poucos procurem entender o contexto em que vivem e buscam filtrar aquilo que chega até eles.

Devido a essa liberdade de produção de conteúdo, o sucesso não significa sinônimo de boa qualidade. E cada meio, com suas características cria seus sucessos, seus hits. Muitos deles descartados e jogados fora pela própria mídia que os ascendeu. Na Internet, não é diferente, ainda mais com o grande fluxo de produção. Afinal, muitos tomaram coragem para mostrar a cara para o mundo, mesmo sem muito a dizer.

Porém, os *videologs* analisados estão fugindo a regra da descartabilidade dos hits da Internet, em uma forma de acordo com seu público, eles garantem a audiência através da manutenção do canal, postando um ou dois vídeos por semana, com novas temáticas e abordagens, também incentivando a visualização de vídeos mais antigos ou do próximo a ser postado através de links.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro publicitário**. 1.ed. São Paulo: Senac, 2004.

BAIXAKI. O YouTube em números. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/tecnologia/5810-o-youtube-em-numeros.htm>>. Acesso em: 11 Set. 2010.

ESTADÃO. **Em 5 anos, 25% do entretenimento será criado por usuários**. São Paulo, 7 Dez. 2007. Disponível em: << <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia,,92137,0.htm>>>. Acesso em: 10 Set. 2010.

FELINTO, Erick. Videotrash: O Youtube e a cultura do spoof na Internet. **Revista Galáxia**. São Paulo, 2008. Disponível em: <<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6662/6022>>>. Acesso em: 10 Set. 2010.

G1. **Conheça a história do site de vídeos youtube**. Disponível em: << <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>>>. Acesso em: 10 Set. 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____, André (org.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2005.

MTV. **Lista de indicados vmb 2010**. Disponível em: <<http://MTV.ud.com.br/blogdovmb/blog/vmb-2010-conira-lista-de-indicados>> Acesso: 5 Out. 2010.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A estratégia do Signos**: quando aprender é fazer. Santa Maria, 2002.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador, cibercultura, cognição**. Coleção cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2007

RECUERO, Raquel. **Blogs. com**: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SANDMANN, José Antônio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2003.

SIBÍLIA, Paula. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica. in: LEMOS, André. (org.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

MAIS LEÕES, MENOS ZEBRAS: MAPEAMENTO DE CAMINHOS CRIATIVOS DOS GANHADORES DA ÁREA FILMS DO CANNES LIONS FESTIVAL DE 2002 A 2011¹⁴⁰

ANDRÉ ZAMBAM DE MATTOS¹⁴¹

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, RS

RESUMO

O *Cannes Lions Festival* é o mais célebre festival mundial de publicidade, responsável por ditar tendências de mercado e consagrar profissionais e agências ganhadores de seus prêmios, os Leões. A área *Films*, para a qual se inscrevem as peças de audiovisual publicitário, é a fundadora do Festival e, até hoje, uma das mais cobiçadas. Ocorre, entretanto, que não há critérios publicizados ou concretos de avaliação das peças publicitárias e escolha das vencedoras, apenas um júri internacional de profissionais renomados com a orientação de premiar as propagandas mais criativas. Este artigo objetiva mapear e classificar as mudanças e permanências nas escolhas criativas das peças premiadas na área *Films* do *Cannes Lions Festival* entre 2002 e 2011, propondo uma visão do que é gerado pelo mercado e respaldado pela premiação.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade e propaganda; criatividade; audiovisual Publicitário; *Cannes Lions Festival*.

O CANNES LIONS FESTIVAL E A CRIATIVIDADE

Para as agências de publicidade que inscrevem seus filmes comerciais, entre outras peças, em diversos festivais ao redor do globo, o mais célebre é o *Cannes Lions International Advertising Festival*, que em sua versão de 2011 passa a adotar o nome *Cannes Lions International Festival of Creativity*¹⁴².

Ainda que outros festivais promovam maior foco em resultados para o anunciante – motivo existencial da publicidade –, o *Cannes Lions* sempre deixou clara a sua pretensão de ter como principais crivos para a premiação os pouco definidos conceitos de criatividade e de qualidade de

140. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

141. Mestre pelo Curso de Comunicação e Informação da FABICO-UFRGS, email: zambam@gmail.com.br.

142. Segundo o informe de notícias Meio e Mensagem, “a medida sinaliza a crescente importância de outras formas de comunicação que não a publicidade tradicional, algo que já vinha sendo reconhecido com a instituição de categorias como Design Lions e PR Lions.” Disponível em <http://www.mm-online.com.br/noticias.mm?url=Cannes_passa_a_ser_festival_de_criatividade&id_noticia=145903>. Acesso em nov. 2010.

produção (CANNES, 2010). Com isto, neste festival interessa não apenas condecorar a competência mercadológica de uma peça publicitária, mas perceber e divulgar caminhos de vanguarda na publicidade mundial que, mais do que agradarem ao mercado consumidor, demonstrem ser apostas reconhecidas e admiradas pelos profissionais da área.

Embora não existam separadas e o Festival pré-estabeleça estas duas diretrizes como grandes responsáveis na construção de uma peça publicitária de qualidade, o conceito e as variáveis relativas à produção não serão presentemente observadas, supondo que sua qualidade não oscile de forma tão intensa em um grupo de peças que costuma ser provenientes de grandes agências e grandes clientes.

Dito isto, chega-se a uma temática paradigmática no estudo da comunicação e da publicidade: a dos recursos criativos explorados em publicidade e premiados em Cannes. Superando fatores menos objetivos e intrínsecos ao festival, a pesquisa que origina o presente artigo fomenta questões mais concretas, sistematizando uma tipologia para a análise de uma amostra de peças fílmicas e ensaiando sobre as escolhas criativas no âmbito do festival e da criação publicidade, especificamente no tangente à forma publicitária audiovisual, que originou o festival e segue abrigando as peças e uma das premiações mais cobiçadas do mesmo.

Uma vez que os critérios do júri não são publicizados, o que será viável inferir e depreender são algumas estratégias tomadas pelos criativos e respaldadas pelo júri através da premiação. Se não é possível definir exatamente o que o júri procura para considerar um comercial criativo, pode-se mapear alguns padrões de ideias existentes e identificar quais foram as tipologias mais premiadas, seja por serem as preferidas dos jurados, seja por serem as mais frequentes, ou as que são melhor executadas pelo mercado. Por si só, uma primeira aproximação de um observador das peças vencedoras de anos distintos, já sugere algo de atípico. Frequentemente, nota-se uma alternância em padrões das estratégias criativas premiadas com ouro. Em alguns anos, como em 2008, aos vencedores parecia preponderar o uso de humor verbal, enquanto 2005 e 2009, por exemplo, foram marcados pela técnica visual inusitada como repetido caminho criativo, que se fez possível pelos usos de efeitos tecnológicos de ponta em contextos ficcionais. Na análise de outros anos, características ainda diferentes relativas a escolhas criativas parecem ganhar frequência e relevância na prestigiada premiação, o que gera uma série de questionamentos sobre o que vem sendo produzido em publicidade e ratificado como criativo em Cannes: que tipos de recorrências e diferenças de estratégias de criatividade são percebidos nos vencedores do Festival ao longo da primeira década do século XXI? Como estas tendências podem orientar a compreensão do que se tem sido produzido e respaldado criativamente ou argumentar em direção a uma identidade de qualidade reconhecida nos filmes vencedores? É a partir dessas questões que este artigo será construído.

Para tal verificação, cabe antes estabelecer duas hipóteses, parâmetros de todo este estudo. A primeira se apóia em conceitos de Umberto Eco (1991 e 2001) e a segunda conclui a partir desta, de forma aplicada ao objeto de pesquisa:

- 1) A criatividade é sempre marcada por transgressão e/ou ambiguidade.
- 2) Como festival que prestigia criatividade como seu parâmetro principal, o *Cannes Lions International Advertising Festival* não premiaria uma peça que não tivesse tais marcas.

Nesta pesquisa, pois, o mapeamento e classificação das mudanças e permanências nas escolhas criativas das peças premiadas diagnosticará características comuns e divergentes entre os produtos publicitários, a fim de extrapolar algumas impressões sobre modas, tendências e recursos criativos constantes em audiovisual e narrativa publicitária na década analisada.

Metodologicamente, a opção foi pela vertente quantitativa, que nas ciências sociais foi descrita por Dencker (2001, p. 88) como “um processo de abstração, de redução do nosso mundo fenomenológico a características que podemos observar empiricamente”. Apesar de estar ciente de abordar um conteúdo por excelência qualitativo, a opção por materializar o quanto fosse possível a ideia criativa foi o método de tornar este terreno mais palpável. Ainda assim, é evidente que a primeira análise dos filmes atravessasse, indelevelmente, um julgamento qualitativo. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p.24), “não há quantificação sem qualificação” ou “análise estatística sem interpretação”.

A amostra é composta por todos os filmes ganhadores dos prêmios Leão de Ouro e *Grand Prix* das nove principais categorias da área *Films* do *Cannes Lions* entre o ano de 2002 e 2011 (com exceção de raras peças não encontradas na busca on-line e, portanto, impossibilitadas em seu acesso). Os filmes foram acessados via buscas on-line no site youtube.com e suas características foram submetidas a medições tão objetivas quanto possíveis, de maneira a classificá-los tipologicamente. No julgamento da amostra, coube o uso dos sentidos do pesquisador relativos a áudio e vídeo, através de uma observação individual e sistemática dos filmes. A visualização dos filmes será frequentemente em formatos de baixa resolução, mais comum no meio on-line.

As 131 peças analisadas, foram vencedoras nos últimos dez anos do Leão de Ouro (*Gold Lion*) ou do *Grand Prix* nas seguintes categorias, dentro do grupo Produtos e Serviços da área *Films*: Guloseimas e Lanches (*Sweet foods & snacks*), Bebidas Alcoólicas (*Alcoholic drinks*), Produtos Domésticos de Outras Utilidades para a Casa e Móveis (*Household: Other Home appliances & furnishings*), Higiene (*Toiletries*), Vestuário, Sapatos e Acessórios (*Clothing, footwear & accessories*), Carros, Outros Veículos e Produtos e Serviços Automobilísticos (*Cars, Other vehicles, auto products, & services*), Eletro-eletrônicos e Audiovisuais Domésticos (*Home electronics & audio-visual*), Entretenimento e Lazer (*Entertainment & leisure*) e Veículos de Mídia e Patrocínios (*Broadcast idents & sponsorships*). Com intuito de simplificação do tratamento, as nove variáveis serão respectivamente tratadas como: Bebidas Alcoólicas, Casa, Higiene, Vestuário, Carros, Eletrônicos, Entretenimento e Mídia.

São filmes de trinta ou sessenta segundos, com exceção de uma minoria que foge aos formatos tradicionais da grade televisiva, provavelmente pela área de *Films* também permitir a inclusão de peças veiculadas em cinemas e Internet. O total de comerciais da amostra é composto, em uma parte relevante, por campanhas de três ou quatro peças em que cada uma foi premiada. Nestes casos, o resultado da análise é bastante similar para os filmes de uma campanha, visto que geralmente repetem estruturas criativas básicas para manter sua linha de comunicação e unidade conceitual.

Inicialmente, observou-se que a quantificação direta dos caminhos criativos exigiria uma abstração um tanto precipitada. Por tal motivo, os caminhos serão aqui mapeados apenas após sua aplicação a três principais aspectos do audiovisual: visual, verbal e sonoro. Uma vez percebida a presença criativa mais marcante em um ou mais aspecto audiovisual (uma conclusão menos ousada), pode-se levantar o questionamento sobre a forma criativa utilizada para manusear tal aspecto.

À medida que foram testadas na análise dos filmes, comprovaram-se efetivas as classes definidas nos seguintes grupos, segmentado em dois amplos aspectos, relativos a caminhos criativos. Ambos derivam de interpretações da obra de Eco (1991 e 2001). Os caminhos não são excludentes, podendo algumas peças contemplarem mais do que uma estratégia em sua busca pela criatividade.

O primeiro, transgressão, diz respeito ao inusitado, ao que foge as expectativas e até mesmo ao conhecimento enciclopédico do público para o qual os criativos desenvolvem determinada peça. O impacto e o choque causado pela estética das imagens, sons e conteúdos de narrativas ou declarações assimétricas e incomuns geram produtos criativos e a fruição é instigada pelo novo, pelo aprendido ou pela experiência de uma perspectiva alternativa.

O outro caminho criativo é a ambiguidade. No caso publicitário, a ambiguidade de que se fala não gera divergência na interpretação, mas síntese a partir de mais de uma mensagem, todas favoráveis ao produto, a partir da mesma imagem ou frase. Os criativos partem de referências imagéticas, sonoras e verbais que compõem o conhecimento prévio do público médio e, contudo, duplicam a força da mensagem a partir da combinação estratégica de tais referências. É a combinação que promove o gozo de quem se sente recompensado por chegar a mais camadas de compreensão de uma mensagem justamente pelo fato de possuir o *background* necessário. A criatividade aqui promove o fruir como o de alguém que entende uma piada, ou que percebe uma associação coerente de conteúdos partilhados por criativo e público, ampliando os significados de uma obra – ou, como queria Eco (1991), de uma obra aberta.

Outra ressalva que deve ser feita é de que nenhum dos dois caminhos é proporcional à criatividade; por vezes podem inclusive não ser criativos. Em verdade, a transgressão ou ambiguidade extremas podem levar ao caos e, com isso, a problemas de comunicação nada convenientes ao contexto criativo publicitário. Este trabalho de pesquisa parte da hipótese de que a criatividade no *Cannes Lions* sempre deriva de pelo menos um desses caminhos, mas cabe estabelecer que existem formas de usá-los para outros objetivos ou com outros resultados.

A classificação presentemente proposta procura, como último dado obtido a partir da observação da amostra, identificar dentre os caminhos descritos qual foi o gênero utilizado, ou seja, o ambiente narrativo em que foi operada a transgressão ou a ambiguidade. Desta forma, o “humor” seria, por exemplo, o gênero tanto no caso de um comercial baseado em um monólogo estilo *stand-up comedie* (ambiguidade verbal), quanto em uma caricatura de uma celebridade (ambiguidade visual), uma imitação de um som engraçado (ambiguidade sonora), uma personagem idosa falando gírias modernas (transgressão verbal), um tropeço cômico (transgressão visual) ou uma voz grave vinda de uma criança (transgressão sonora).

Quanto ao universo da narrativa, o gênero foi, pois, escolhido em detrimento de outras classificações, mas já incidindo sobre algumas questões importantes relativas a conteúdo e forma, por se referir às emoções optadas por serem exploradas. Como no cinema, a escolha narrativa por um sentimento pode tender a diferentes gêneros. De fato, apesar de presentemente a falta de insumos sobre gêneros publicitários conduzir a uma adaptação dos estudos de cinema, pode-se inferir que no curto período de duração de um filme publicitário é mais provável que haja a definição dos sentimentos explorados do que a própria formação de um gênero enquadrado em determinada escola ou estilo.

ANÁLISES CRUZADAS DE ELEMENTOS AUDIOVISUAIS NARRATIVOS E CAMINHOS CRIATIVOS

Na seção de análise, então, serão desdobrados os resultados da classificação nas tabelas formuladas. O mapa comparativo da criatividade na linha do tempo e nas diferentes categorias de produtos (descritas a seguir) se dará a partir do desenvolvimento de cruzamentos em forma de gráficos e levará à etapa interpretativa de relacionamento das variáveis às escolhas dos criativos e ao julgamento do júri nas instâncias do Festival. A pontuação binária foi utilizada para marcar a presença (1) ou ausência (0) de cada uma das variáveis relativas a aspectos audiovisuais e caminhos criativos. No caso do gênero, a variável foi nominalmente apontada conforme era identificada na amostra.

Na submissão da amostra aos aspectos audiovisuais, como apresentam a primeira tabela e gráfico, o fator sonoro foi o mais estável e também o menos frequente (identificado em 16% da amostra como tendo presença criativa acentuada), enquanto os aspectos visual (76%) e verbal (47%), com mais resultados, foram considerados mais passíveis de mudanças em relação aos premiados em Cannes. A tendência observada foi a da redução da preferência de filmes visuais (ainda que sigam como os maiores ganhadores) e o aumento da presença dos verbais na segunda metade da década. A princípio, tal diagnóstico contraria o senso-comum de uma cultura cada vez mais voltada para a imagem e, pelo menos no quesito criativo, coloca em cheque a questão da globalização das ideias publicitárias, já que as verbais são um pouco menos passíveis de disseminação sem tradução e adequação.

	VISUAL	VERBAL	SONORO
2002	14	7	0
2003	11	4	1
2004	12	6	6
2005	14	4	2
2006	8	3	3
2007	7	5	1
2008	7	10	2
2009	8	6	3
2010	8	7	2
2011	10	9	1
<i>Total</i>	99	61	21

Tabela 1 – Aspectos audiovisuais explorados criativamente por ano nos filmes da amostra

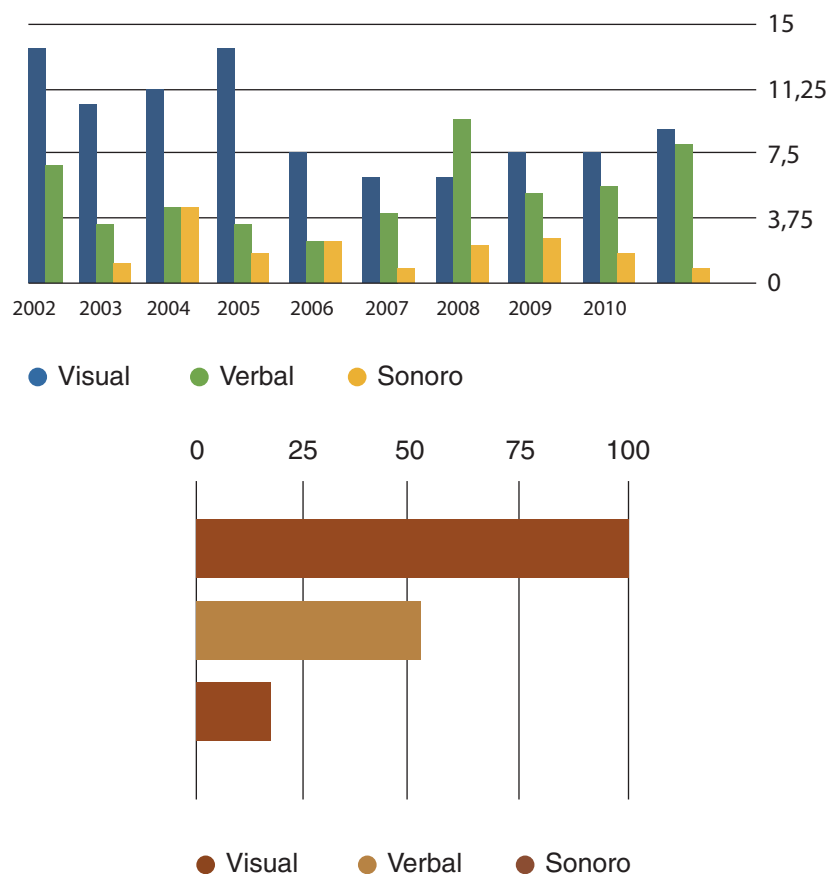


Gráfico 1 – Aspectos audiovisuais explorados criativamente pelos ganhadores, anualmente e no total da década

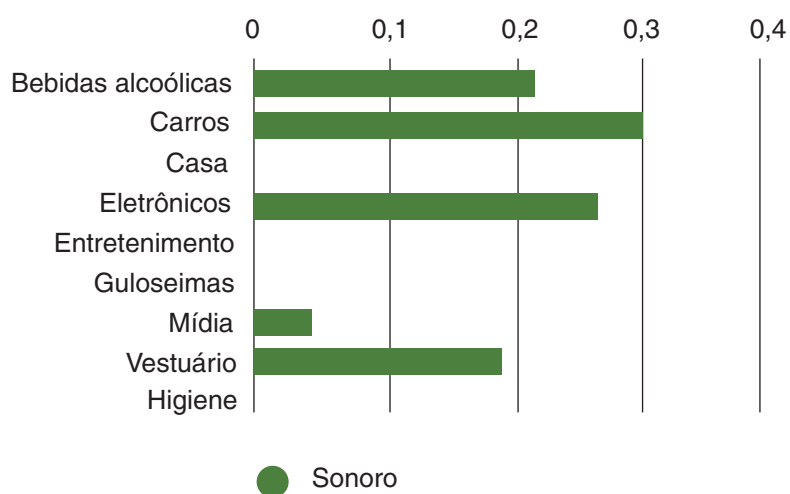
Outra conclusão obtida na análise dos parâmetros audiovisuais é o fato de as peças com destacado aspecto sonoro terem sempre um dos outros aspectos potencializados. É o caso verbal de jingles com letras interessantes ou engraçadas como na campanha de Bud Light (2004), ou o caso visual de músicas ou sons contrastando com uma imagem e gerando o inusitado, como na romântica serenata dos *hooligans* de Puma *Hardchorus* (2010) ou no perfeito coro imitador de sons de um carro em Honda *Choir* (2006).

A análise por categoria neste critério demonstrou, possivelmente, anunciantes mais dependentes da criatividade visual, conforme se pode ver nas tabelas e gráficos abaixo.

	VISUAL	VERBAL	SONORO
Bebidas Alcoólicas	15	17	6
Carros	21	7	7
Casa	3	1	0
Eletrônicos	11	0	3
Entretenimento	11	6	0
Guloseimas	7	6	0
Mídia	5	12	1
Vestuário	20	4	4
Higiene	5	8	0
Total	98	61	21

Tabela 3 – Presença percentual de aspectos audiovisuais explorados criativamente por categoria nos filmes da amostra

CATEGORIAS	VISUAL	VERBAL	SONORO	PEÇAS NA DÉCADA
Bebidas Alcoólicas	0,63	0,71	0,25	24
Carros	0,91	0,3	0,3	23
Casa	1	0,33	0	3
Eletrônicos	1	0	0,27	11
Entretenimento	0,65	0,35	0	17
Guloseimas	1	0,86	0	7
Mídia	0,33	0,8	0,07	15
Vestuário	0,95	0,19	0,19	21
Higiene	0,5	0,8	0	10
Total				131



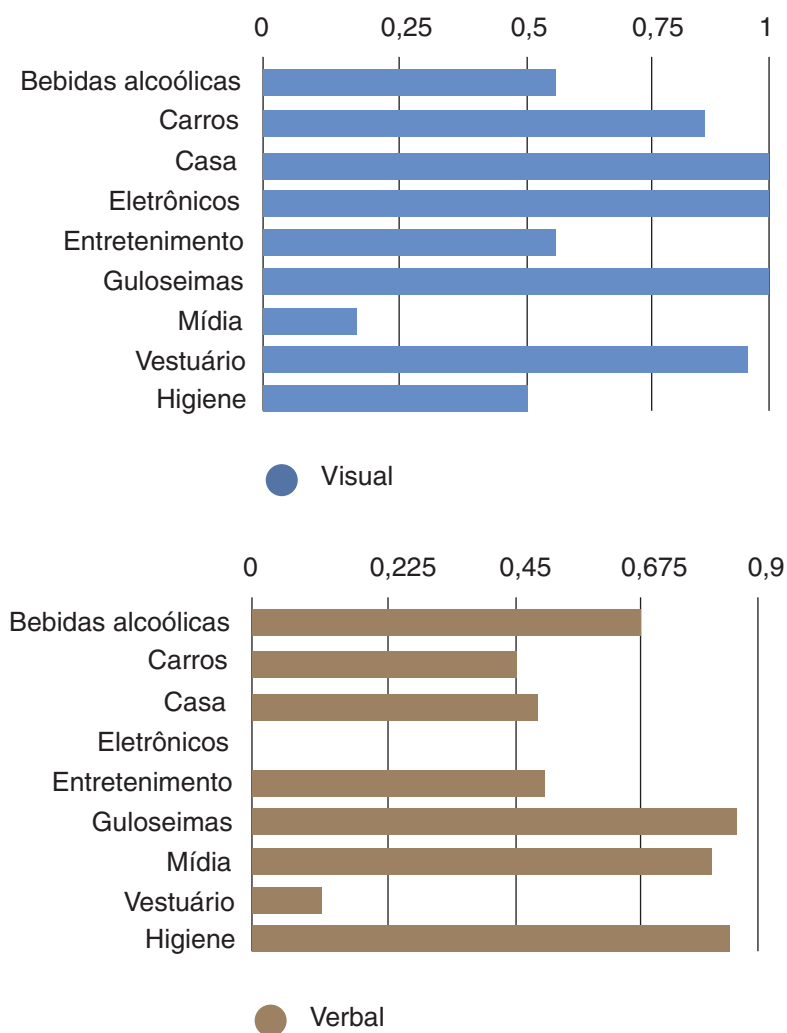


Gráfico 2 – Presença percentual de cada aspectos audiovisuais explorados criativamente por categoria nos filmes da amostra

Faz sentido que seja neste aspecto o foco da criatividade de categorias para as quais o design é crucial como Vestuário, Carros, Casa e Eletrônicos (todos com mais de 90% de filmes visualmente explorados). Já a categoria Mídia é uma das que mais possui filmes verbais (80%), o que faz sentido por anunciar veículos de comunicação, que têm na expressão por palavras um de seus principais produtos. A categoria Guloseimas também se encontra entre aquelas com mais filmes visuais e verbais, mas não parece partilhar plenamente de nenhuma das justificativas.

Quanto à narrativa, presentemente simplificada e resumida na identificação do gênero, certamente foram verificados os apontamentos teóricos de Aumont (1998), à medida que a questão por ele levantada sobre a constância fundadora dos gêneros têm função crucial em muitas estratégias criativas premiadas. A opção por este critério narrativo provou ser apropriada, pois é comum sua conexão com os caminhos criativos: a quebra de expectativas do gênero é uma forma muito utilizada de transgredir e também de estimular associações não convencionais por parte do público.

Ainda em relação ao gênero, houve uma variedade interessante de opções. Não parece existir uma regra ou uma condição de gênero para um filme vencer, tanto que até gêneros como erótico e terror foram vistos na amostra. Ao mesmo tempo, há uma supremacia inquestionável dos filmes

ficcionais e líricos nomeados como fantásticos (18% da amostra) e dos de comédia, referidos pela classe humor (37%), que provavelmente são os preferidos dos criadores e do júri, recebendo mais inscrições e premiações. Aventura e drama, ambos com 7%, são outros gêneros bastante comuns entre os *Gold Lions*. Também chamou a atenção a frequência de gêneros híbridos, principalmente daqueles relacionados ao humor, o que fica evidenciado na tabela 4 e no gráfico correspondente.

Gênero/Ano	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	TOTAL
Humor	9	5	7	1	2	5	6	4	4	5	48
Drama/ Humor	1	1				1	2	1	1	3	10
Romance/Humor		1	1						2		3
Aventura/Humor	1			1	2			1	1		7
Documentário/ Humor				5					1		6
Erótico/ Humor	2										2
Drama				1		4	3			1	9
Drama/Terror				3						1	4
Suspense							1				1
Documentário	1	1						2	1		5
Fantástico	1	6	4	2	4	1	2	1		2	23
Aventura	3		3				1	1		1	9
Animação				1							1
Terror									1		1
Erótico						1					1
Romance			1								1

Tabela 4 – Presença dos gênero explorados criativamente por ano nos filmes da amostra

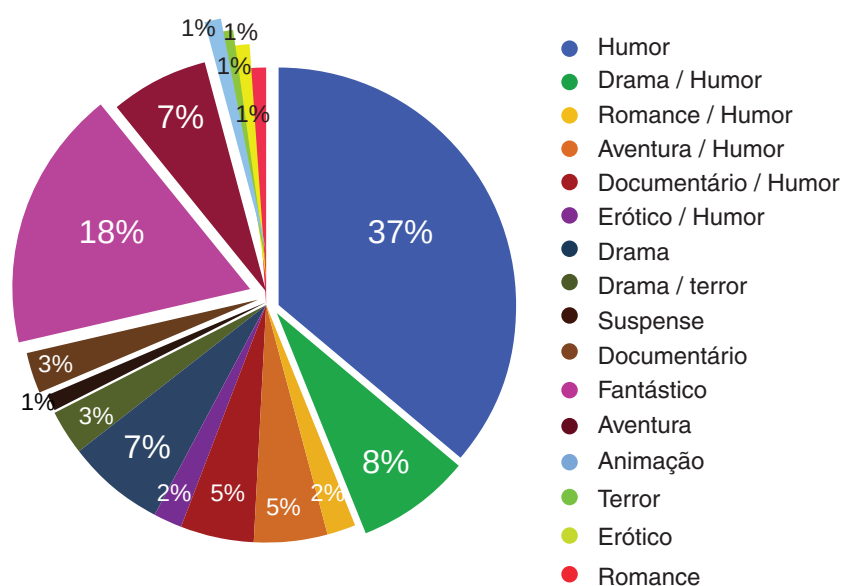


Gráfico 4 – Presença percentual dos gêneros explorados criativamente nos filmes da amostra

Os principais gêneros, no entanto, revelaram declínio na década, compensado pela ascensão de uma tipologia mais variedade. Se entre 2002 e 2006 o número de gêneros médio era de 5,2 por ano, entre 2007 e 2011, este valor passou para seis. Pode-se, então, supor que júri e criativos estejam, crescentemente, fugindo da zona de conforto e procurando filmes mais únicos e diversificados, que inovem também neste ponto narrativo.

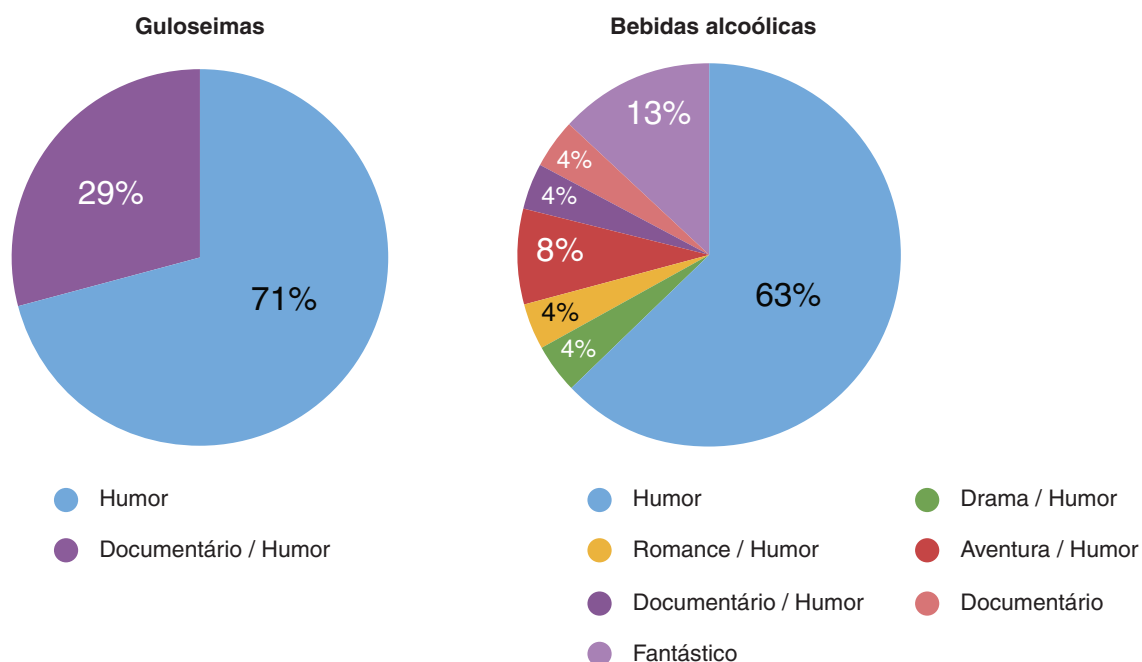
Gênero	Bebid.	Car.	casa	Eletr.	Entret.	Gulos.	Mídia	Vest.	Hig.	TOTAL
Humor	15	5	1	3	5	5	8	1	5	48
Drama/ Humor	1		1		4			1	3	10
Romance/Humor	1							2		3
Aventura/Humor	2	3						1	1	7
Documentário/ Humor	1				3	2		1		7
Erótico/ Humor					1				1	2
Drama		5		1			3			9
Drama/Terror				3	1					4
Suspense		1								1
Documentário	1				1		2			4
Fantástico	3	8	1	3				8		23
Aventura				1	2			6		9
Animação		1								1
Terror							1			1
Erótico								1		1
Romance									1	1
<i>Total</i>	24	23	3	11	17	7	15	21	10	131

Tabela 5 – Presença dos gêneros explorados criativamente por categoria nos filmes da amostra

Gênero	Bebid.	Car.	casa	Eletr.	Entret.	Gulos.	Mídia	Vest.	Hig.
Humor	0,625	0,21739	0,33333	0,27272	0,29411	0,714285714	0,53333	0,04761	0,5
Drama/Humor	0,04166	0	0,33333	0	0,23529	0	0	0,04761	0,3
Romance/Humor	0,04166	0	0	0	0	0	0	0,09523	0
Aventura/Humor	0,08333	0,13043	0	0	0	0	0,06667	0,04761	0
Documentário/Humor	0,04166	0	0	0	0,17647	0,285714286	0	0,04761	0
Erótico/Humor	0	0	0	0	0,05882	0	0	0	0,1
Drama	0	0,21739	0	0,090909091	0	0	0,2	0	0
Drama/Terror	0	0	0	0,272727273	0,05882	0	0	0	0
Suspense	0	0,04347	0	0	0	0	0	0	0
Documentário	0,04166	0	0	0	0,05882	0	0,13333	0	0
Fantástico	0,125	0,34782	0,33333	0,27272	0	0	0	0,38095	0
Aventura	0	0	0	0,0909	0,11764	0	0	0,28571	0
Animação	0	0,04347	0	0	0	0	0	0	0
Terror	0	0	0	0	0	0	0,06667	0	0
Erótico	0	0	0	0	0	0	0	0,04761	0
Romance	0	0	0	0	0	0	0	0	0,01

Tabela 7 – Presença percentual dos gêneros explorados criativamente por categoria nos filmes da amostra

Na análise por categoria (tabelas 5 e 6), o gênero humor foi ainda mais marcante, como era de se esperar, para anunciantes de produtos descontraídos e prazerosos como Guloseimas (71%) e Bebidas Alcoólicas (63%), conforme gráfico a seguir.



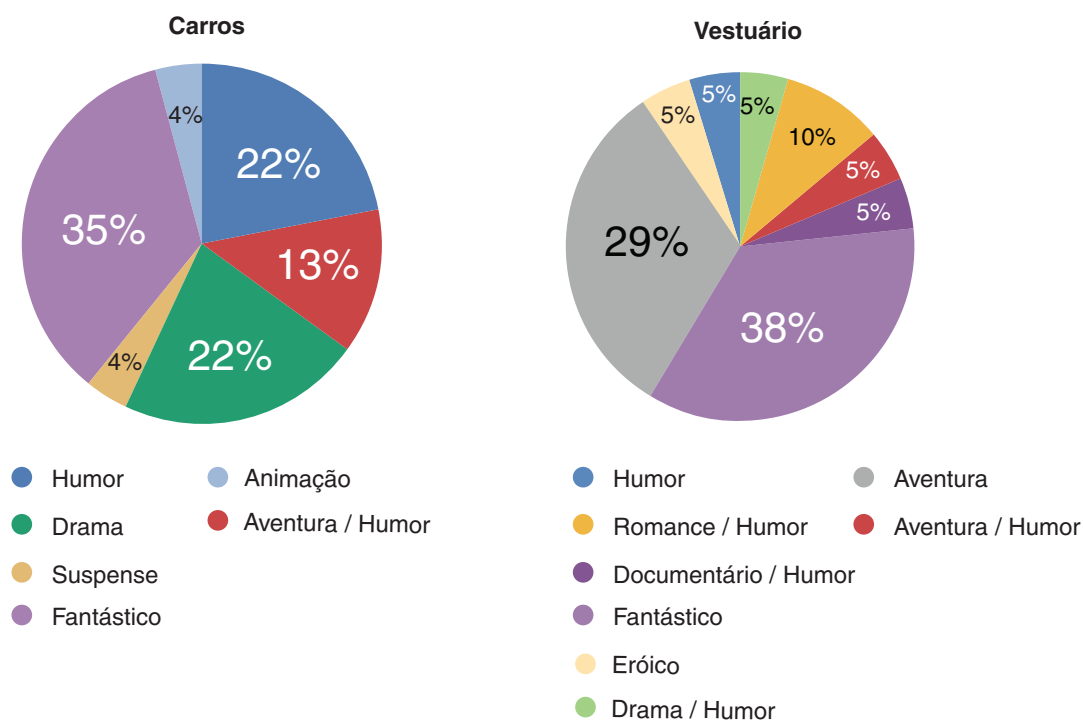


Gráfico 5 – Presença percentual dos gêneros explorados criativamente nos filmes da amostra para as categorias Guloseimas, Bebidas Alcoólicas, Carros e Vestuário

Enquanto, isso, o fantástico foi o mais comum entre os premiados de Vestuário (38%) e Carros (35%), mas se mostrou ausente em quase metade das categorias. A possível justificativa para tal oscilação é o fato de em Vestuário e Carros, o poder de emulação deste tipo de produto propiciar um trabalho criativo que explora o imaginário e a fantasia, enquanto outras categorias, como Higiene, tendam a ter produtos com apelo mais objetivo e menor capacidade de associação emocional ou lírica. Apesar disso, categorias como Entretenimento, Mídia e Guloseimas que teriam potencial para gerar filmes fantásticos, não contemplaram este gênero com peças premiadas.

No julgamento dos caminhos criativos, em primeiro lugar, ficam comprovadas, no universo amostral e até que se levante um caso contrário, as duas hipóteses estabelecidas destarte. A primeira se baseia no referencial teórico de Umberto Eco (1991 e 2001), consubstancial a esta pesquisa, ao definir que a criatividade é dependente de transgressão e/ou ambiguidade. A segunda supõe, então, que o *Cannes Lions*, por colocar a criatividade como seu principal padrão decisório, teria pelo menos um destes caminhos criativos co-optados em todas as suas peças. De fato, nos 131 filmes da amostra, foram 107 casos de transgressão e 79 de ambiguidade, havendo, portanto, 55 filmes em que ambos os caminhos foram utilizados. A tabela 8 e o gráfico correspondente elucidam tal constatação.

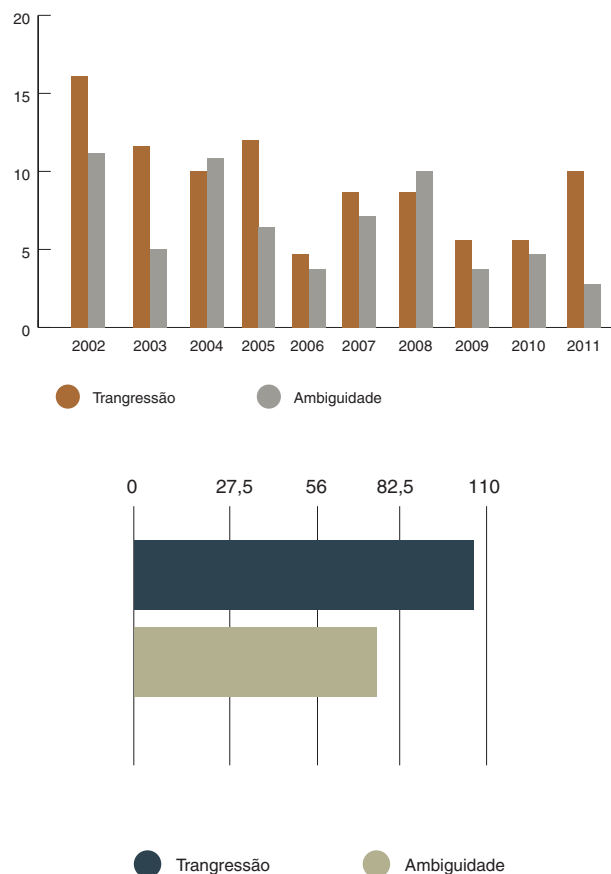


Gráfico 6 – Presença dos caminhos criativos nos filmes da amostra, anualmente e acumulada, respectivamente

	TRANSGRESSÃO	AMBIGUIDADE
Bebidas Alcoólicas	20	14
Carros	18	11
Casa	3	1
Eletrônicos	11	10
Entretenimento	11	8
Guloseimas	7	2
Mídia	8	13
Vestuário	20	10
Higiene	8	9

Tabela 8 – Presença dos caminhos criativos anualmente nos filmes da amostra

A aplicação da base teórica na amostra permitiu identificar os tipos de recorrências e diferenças de estratégias de criatividade nos premiados da década. A presença relevante dos dois caminhos e a sua concomitância em 42% dos filmes da amostra, permite concluir que tais estratégias são uma realidade duradoura e cotidiana na criação publicitária, uma escolha provavelmente instintiva no processo criativo e, ao mesmo tempo, que compõe caminhos familiares e desejáveis pelo criador e pelo júri, possivelmente valorizados quando combinados.

Com relação às permanências, oscilações e tendências, pode-se observar na questão criativa uma recorrência maior da transgressão – em geral comerciais mais impactantes e que trazem conteúdo ou imagens desconhecidos do público – que, contudo, tiveram leve declínio na segunda metade da década em detrimento dos ambíguos. Essa variação não é grande o suficiente para gerar uma consideração definitiva, mas pode indicar que o júri tem alterado sua preferência, passando a dar mais valor a peças que promovem a ambiguidade, uma provável maior necessidade de repertório e raciocínio do público. A análise identificou a presença de transgressão e de ambiguidade pelo menos uma vez em cada categoria, assim como em cada ano.

Nesse critério, a influência da categoria, visível nas tabelas 9 e 10, foi inegável, haja vista a aparição de transgressão em todos os filmes de categorias como Casa, Guloseimas e Eletrônicos. Uma das possibilidades levantadas é a de que peças transgressoras premiadas, de anunciantes líderes dessas categorias, tenham se tornado referência para os concorrentes e para os juízes, provocando um ciclo e a possível criação de um estilo próprio dos setores. Seriam exemplos as peças de Ikea, Skittles e Sony, marcas que raramente dispensam o uso de transgressão em sua comunicação.

	TRANSGRESSÃO	AMBIGUIDADE
2002	17	12
2003	13	6
2004	11	12
2005	13	8
2006	6	5
2007	10	8
2008	10	12
2009	8	5
2010	8	7
2011	11	4
Total	107	79

Tabela 9 – Presença dos caminhos criativos por categoria nos filmes da amostra

	TRANSGRESSÃO	AMBIGUIDADE	PEÇAS NA DÉCADA
Bebidas Alcoólicas	0,83333	0,58333	24
Carros	0,78261	0,47826	23
Casa	1	0,33333	3
Eletrônicos	1	0,90909	11
Entretenimento	0,64706	0,47059	17
Guloseimas	1	0,28571	7
Mídia	0,53333	0,86667	15
Vestuário	0,95238	0,47619	21
Higiene	0,8	0,9	10
TOTAL			131

Tabela 10 – Presença percentual dos caminhos criativos por categoria nos filmes da amostra

Em ambiguidade, as categorias de maior destaque foram Eletrônicos (91%), Higiene (90%) e Mídia (87%), como demonstra o gráfico abaixo.

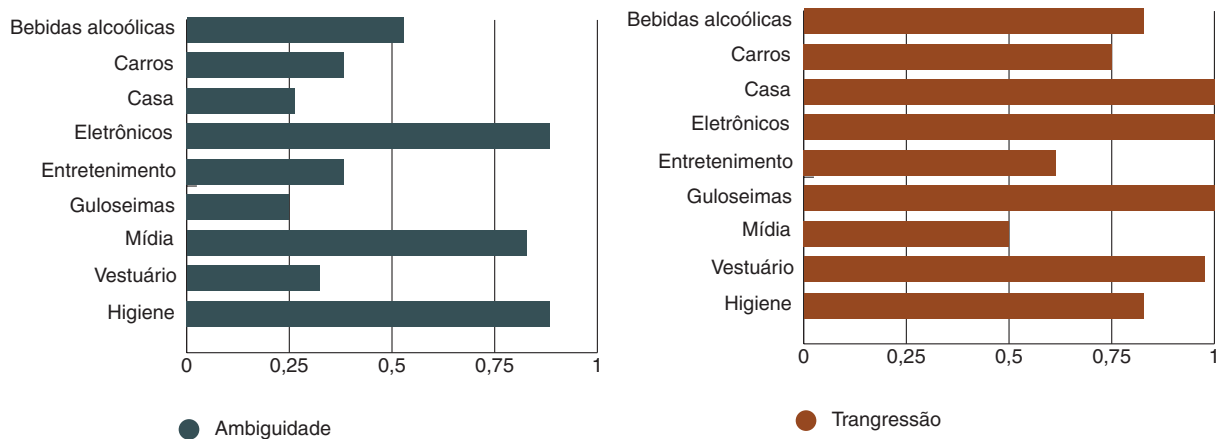
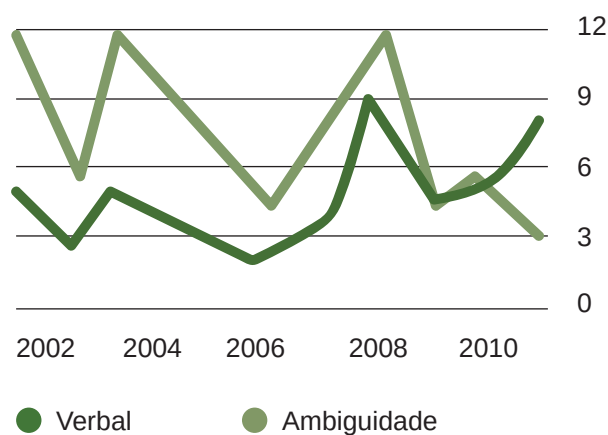


Gráfico 7 – Presença percentual dos caminhos criativos por categoria nos filmes da amostra

O último caso, inclusive pelo maior número de peças, talvez seja o de mais clara tendência observável no uso de múltiplos sentidos para retomar um conhecimento relativo à programação de uma emissora, por exemplo. O repertório de cinema do público, por exemplo, é explorado nas peças da emissora de filmes Canal Plus, que abusa dos clichês e menções cinematográficas em suas peças.

No cruzamento das variáveis, tiveram contribuição significativa na resposta ao problema de pesquisa e argumentação em direção às tendências e a modulação de uma identidade de qualidade do *Cannes Lions*, ainda que mutante. As comparações e quantificações permitiram notar um comportamento muito semelhante entre o aspecto visual e a transgressão e entre o verbal e a ambiguidade, realidade que fica evidenciada no comportamento das linhas do gráfico 8.



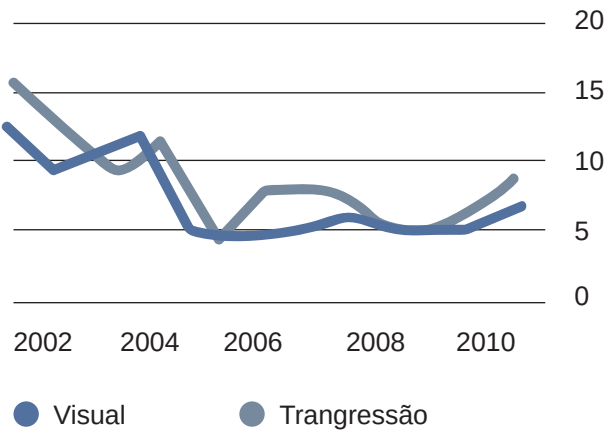


Gráfico 8 – Presença dos aspectos verbal vs. caminho criativo ambiguidade e visual vs. Transgressão explorados anualmente nos filmes da amostra

É plausível supor que, nesta década em Cannes, foram mais eficazes as técnicas de chocar ao apresentar algo completamente novo com o visual, no uso de efeitos especiais, por exemplo, e a de criar um duplo sentido por meio das associações com o que é verbalizado, como em um diálogo humorado cheio de trocadilhos. E, de fato, o gênero humor mostrou justamente maior correspondência ao aspecto verbal e à ambiguidade, enquanto o fantástico apareceu fortemente vinculado à transgressão visual, como apresentam os gráficos abaixo.

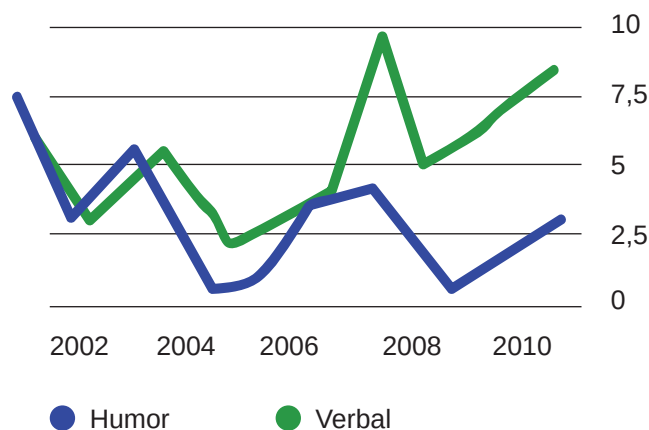


Gráfico 9 – Presença do gênero humor e do aspecto audiovisual verbal anualmente nos filmes da amostra

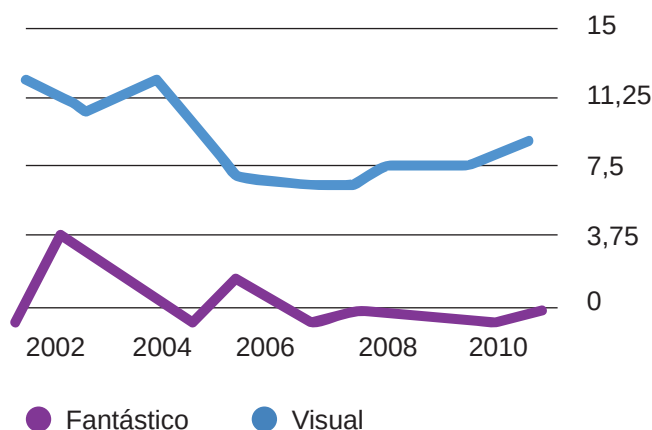


Gráfico 12 – Presença do gênero fantástico e audiovisual visual anualmente nos filmes da amostra

Em suma, foram definidos três critérios principais de construção e julgamento criativo: caminhos criativos, aspectos audiovisuais e aspectos narrativos relativos ao gênero. Após, mapeados e classificados, um a um os filmes da amostra, identificando mudanças e permanências dos critérios segundo parâmetros anuais e por categoria, cumprindo, pois, o objetivo de gerar um ponto-de-vista sobre o que foi gerado na década pelo mercado e respaldado pela premiação. São anúncios em geral transgressores, mas também ambíguos e não raro que acumulam ambos os caminhos criativos. Peças que exploram criativamente aspectos visuais, verbais e sonoros, nesta ordem de frequência, e que tem como gênero narrativo indiscutivelmente mais comum o humor, seguido de fantástico, drama e aventura, e outros menos representativos. Ainda, vale destacar duas correlações especialmente frequentes entre os critérios abordados: comerciais que exploram o aspecto verbal pelo caminho criativo da ambiguidade no gênero humor ou que enfatizam o visual com transgressão no gênero fantástico.

Pela trajetória de inegável crescimento do *Cannes Lions* se pode projetar que o Festival seguirá envolvendo um número crescente de profissionais e ditando tendências aos mercados criativos e, em especial, ao publicitário. Se esta pesquisa foi capaz de enumerar algumas características recorrentes e mutantes no produto criativo deste intervalo de dez anos em Cannes, certamente aqui se conheceu apenas parte da identidade audiovisual e publicitária deste Festival mundial e, por tantos fatores, repleto de nuances e oferecedor de um rico campo para a pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques et al. **A Estética do Filme**. 6 ed. Campinas: Papirus, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

CANNES LIONS 58th INTERNATIONAL FESTIVAL OF CREATIVITY, 2010. Disponível em <www.canneslions.com>. Acesso em nov. 2010.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa empírica em ciências humanas (com ênfase em comunicação)**. São Paulo: Futura, 2001.

ECO, Umberto. **Obra Aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991

_____. **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001

ESTAMOS EM MUDANÇA: O TRABALHO DOS CRIATIVOS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.¹⁴³

MARIA CRISTINA DIAS ALVES¹⁴⁴

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Neste trabalho discutimos as dinâmicas no processo de criação publicitária na atualidade e a possível convergência de saberes nas agências, principalmente entre os departamentos de criação e de planejamento. Objetivamos compreender de que maneira a imprevisibilidade da interação com um consumidor - produtor e propagador de mensagens - pode interferir e reorganizar os modos de criar.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade contemporânea; trabalho criativo; comunicação; consumo; usos midiáticos.

A publicidade tem sido um dos principais textos midiáticos que permeiam o nosso cotidiano desde o início da modernidade, presença que se tornou cada vez mais efetiva à medida que novos meios de comunicação foram criados e disseminados.

Educando para o consumo, as mensagens dos cartazes, dos anúncios e, posteriormente, dos spots e jingles de rádio e comerciais de televisão faziam da existência do produto ou serviço a solução para as novas necessidades que a vida moderna trazia. Para o desenvolvimento da produção era preciso que o consumo se acelerasse.

Se por um lado o consumidor tomava conhecimento de novos produtos e serviços por meio da publicidade, também os profissionais das agências que surgiam, ao criarem as peças específicas para cada novo meio, aprendiam o ofício conhecendo-o aos poucos, com tentativas e erros.

A prática publicitária foi, assim, “aprendida” juntamente com o aprendizado consumidor, e os criativos, profissionais advindos de outras áreas, como o jornalismo, as artes e a literatura, colocavam o seu talento e conhecimento a serviço da divulgação dos novos bens produzidos em massa.

No Brasil, muitos poetas eram requisitados por anunciantes para criar peças publicitárias. Casimiro de Abreu foi um dos primeiros a fazer anúncios e também Olavo Bilac, Emílio de Menezes, Basílio Viana e, mais tarde, poetas da nossa música, como Noel Rosa (CARRASCOZA, 2003, p. 65-71).

143. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

144. Doutoranda em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes. E-mail:crisdias@usp.br.

Até 1951, quando foi criada a primeira escola de propaganda (GRACIOSO, PENTEADO, 2001), os criativos das agências não eram publicitários de origem. A profissão de publicitário surgiu somente na década de 1970:

Trata-se de uma carreira profissional criada em 1970 e implantada nos anos seguintes. Por sua natureza híbrida – enraizada nas comunicações e nas artes – e seu perfil multifacetado – oscilante entre a ciência, a tecnologia e a filosofia – suscita perplexidades, inspirando reticências (MARQUES DE MELO, 2010, p. 55).

Uma carreira considerada recente e que, no Brasil, teve seu auge na década de 1970 e nas seguintes, quando os profissionais brasileiros conquistaram visibilidade internacional, premiados em festivais e, principalmente, alcançando volumes de vendas de produtos e serviços.

Por estar relacionada à venda de produtos e serviços, a publicidade¹⁴⁵ (e também os publicitários) tem sido objeto de crítica por suas estratégias persuasivas e de estímulo ao consumo. Contudo, o consumo faz parte do sistema social e deve ser compreendido como tal, atribuindo sentido aos objetos.

[...] É no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação dos valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiosincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição. Um processo social permanente de seres humanos definindo-se num espelho de objetos e a estes num espelho de homens [...] (ROCHA, 1995, p. 68).

De acordo com Frederico (2008, p. 87), o extenso caminho entre a produção e o consumo é encurtado pela publicidade, que “apressa” a realização do valor de troca da mercadoria, como parte do sistema de circulação e, por isso mesmo, não pode ser dissociada da produção.

Para Baudrillard, a publicidade é antes consumida do que criada para conduzir o consumo, seu excesso já foi associado à abundância e à liberdade em pesquisa realizada na Alemanha Oriental: “a publicidade desempenha essa função fútil, regressiva, inessencial, mas, com isso, tanto mais profundamente exigida” (BAUDRILLARD, 1993, p. 182, 183).

Um mito contemporâneo, como escreve Barthes, fala escolhida pela história e definida por sua intenção, pela maneira com que é proferida. Fala não do objeto, mas do uso social que é acrescentado à sua matéria. “A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas como pretende sê-lo” (BARTHES, 1978, p. 131-178).

A capacidade de sedução e a criatividade das campanhas fizeram com que grande maioria dos estudos sobre publicidade recaísse em análises do produto final do trabalho dos publicitários e alguns poucos no fazer desse profissional, que reinventou procedimentos cada vez que um novo meio surgia ou que as novas exigências do mercado apareciam.

O trabalho do publicitário se assemelha a muitos outros, uma vez que entra em uma “cadeia produtiva” que tem início na solicitação de determinado *job*¹⁴⁶ por um cliente – atendimento, pla-

145. Utilizamos o termo publicidade, já que estamos nos referirmos ao sistema publicitário.

146. Terminologia comumente utilizada em agências de publicidade para se referir a um Pedido Interno de Trabalho – PIT.

nejamento, criação, produção, mídia – e mesmo antes desse processo, na conquista do cliente pela agência, um extenso trabalho também de persuasão e de convencimento.

Fígaro é uma das autoras que se debruçou sobre o tema, para conhecer o perfil o publicitário, como parte de uma pesquisa sobre o mundo do trabalho dos profissionais de comunicação realizada entre 2006 e 2008. A autora utiliza a abordagem ergológica, sob o binômio conceitual comunicação e trabalho, que aproxima saberes disciplinares diversos à experiência vivida (FÍGARO, 2011, p. 76, 77).

A relação comunicação e trabalho, tão imbricada em todos os setores produtivos de bens e serviços, tem nas agências de publicidade (e também produtoras, gráficas, porém nosso recorte aqui é o criativo publicitário) uma relevância fundamental uma vez por meio dela é possível explicitar as mudanças, as renormatizações decorrentes do trabalho prescrito e daquele vivido.

Nosso estudo se volta para mudanças nos processos de criação das campanhas e suas relações com os outros departamentos da agência, de que maneira estão sendo conformados a partir da inserção das novas tecnologias de comunicação e de informação no dia a dia dos criativos e no de consumidores, audiência cada vez mais ativa, produtora e disseminadora de conteúdos na *web*.

TRABALHO, PRODUÇÃO E CONSUMO.

Diferentemente dos animais, o ser humano tem capacidade conceptual, imprime ao material um projeto que existe antes em sua mente, como escreve Marx (s/d). A essa capacidade de representação simbólica, que antecede a atividade, se configura o ato criador, inédito, único e intercambiável, uma vez que cada ser humano concebe e executa o trabalho à sua maneira, singular. Outra característica da “força do trabalho” é a de ser infinitamente adaptável.

A articulação trabalho, Estado e capital, que constitui o sistema de mediação de 2ª ordem (BRAVERMAN, 1987, p. 22), subordinou o valor de uso (trabalho concreto) pelo valor de troca (trabalho abstrato), criando elementos fetichizadores e alienantes de controle social, uma vez que trabalhador não reconhece na produção o resultado de seu trabalho.

Todo trabalho é, por um lado, dispêndio de força de trabalho do homem no sentido fisiológico, e nessa quantidade de trabalho humano igual ao trabalho humano abstrato, gera o valor da mercadoria. Todo trabalho é, por outro lado, dispêndio de força de trabalho do homem sob a forma especificamente adequada a um fim, e, nessa qualidade de trabalho útil produz valores de uso (MARX, 1985, p.53)

Rocha (1995) analisa a produção seriada das fábricas, na qual a marca do humano é apagada, ou, na sua expressão, coloca o “humano” em quarentena. Essa separação do trabalhador do resultado final do seu trabalho, característica do sistema capitalista, faz com que qualquer homem possa operar qualquer máquina, excluindo a marca pessoal, e o trabalho torna-se desumano no duplo sentido que essa palavra pode comportar.

Ao citar a crítica de Marx a esse processo, acrescenta que: “Além de projetar a expulsão do trabalhador do processo produtivo, o modo de produção capitalista transforma o instrumento de trabalho em máquina e esta se torna concorrente do próprio trabalhador [...]” (ROCHA, 1995, p. 65).

Porém, se na esfera da produção o homem se acha alienado, ausente do produto final de seu trabalho, a esfera do consumo necessita da sua presença para acontecer, uma vez que o produto feito em série deverá ser consumido por “seres humanos particulares”.

É na publicidade que o produto adquire sentido, torna-se distinto e também distingue os seres humanos. É pela publicidade que se dá, então, a omissão do processo de produção que ausenta a marca do trabalhador, calando a “história social do produto” (ROCHA, 1995, p. 67).

A omissão de um lado, a nomeação e a conseqüente particularização do bem de outro. Aí está o trabalho de bricolagem dos criativos, que aglutinam saberes para construir uma visão particular do mundo dentro do universo mágico da publicidade, a partir de um nome, uma marca, uma “embalagem conceitual” que torna singular o produto.

Ao se referir ao profissional polivalente das agências, Fígaro salienta que “o trabalho fragmentado da linha de produção linear deu espaço para uma concepção que busca explorar as múltiplas capacidades humanas que dão origem à atividade de trabalho (2011, p. 108).

Segundo Antunes (2001), Casaqui e Rieguel (2009), o *taylorismo*, como perspectiva teórica que determinou o *fordismo* - a produção em série por meio de uma linha de montagem linear e controle do tempo de trabalho - não dava conta das transformações do trabalho após a 2ª guerra. De modo que, a partir da década de 1950, teve início no Japão um sistema de produção que busca maior eficácia por meio da flexibilização da produção, incorporando a subjetividade e o trabalho abstrato, denominado *toyotismo*.

[...] o que é mais distintivo em termos históricos entre as estruturas econômicas da primeira e da segunda metade do século XX é a revolução nas tecnologias da informação e sua difusão em todas as esferas da atividade social e econômica [...] as empresas [...] organizam seu sistema produtivo em torno de princípios de maximização da produtividade baseada em conhecimentos, por intermédio do desenvolvimento e da difusão de tecnologias da informação e pelo atendimento dos pré-requisitos para sua utilização (principalmente recursos humanos e infraestrutura de comunicações) (CASTELLS, 2000, p. 267, 268).

Esse modo de produção, com terceirização de parte da produção, requer um trabalhador polivalente, capaz de dar conta de várias atividades simultaneamente, com vistas à organização do processo produtivo a partir da demanda (FÍGARO, 2010, p. 102).

A produção horizontalizada, em redes (locais, nacionais e internacionais) torna ainda mais evidente a importância da comunicação na organização do trabalho, os “fios” pelos quais a rede funciona (ou não).

O mesmo ocorre em muitas agências de publicidade nas quais os profissionais têm de estar alinhados com o posicionamento da matriz (e as demais filiais em todo o mundo), com pequenas adaptações para mercado local. E também a um planejamento criativo (antes denominado estratégico) baseado em pesquisas qualitativas do consumidor que determinam o percurso criativo da marca.

O conhecimento do consumidor norteia o posicionamento da marca e as informações que chegam às equipes de criação. Multimidiáticos, os criativos¹⁴⁷ precisam pensar o “problema de co-

147. Para nos referirmos aos profissionais que trabalham no departamento de criação das agências, ora utilizamos duplas ou trios de

municação” como um todo a partir desse posicionamento/ planejamento, que busca prover experiências com a marca.

A introdução dos prêmios *Titanium* e *Integrated Lions* no festival de Cannes, em 2005 e 2007, respectivamente, tiveram por objetivo valorizar os novos formatos e a integração entre diferentes suportes. Tanto que, em 2011, o Festival mudou a sua denominação para *Festival Internacional de Criatividade*, premiando outras maneiras de interação e de integração com o consumidor.¹⁴⁸

A nossa hipótese é que a divisão entre os departamentos de planejamento e de criação das agências esteja se tornando cada vez mais tênue e que, muitas vezes, vem do planejamento a direção do caminho a ser percorrido pela criação. Ou seja, a convergência das mídias (JENKINS, 2009) representa também uma convergência de saberes dentro das agências na conformação das campanhas e dos postos de trabalho.

Como escreve Fígaro (2011, p. 100), “o trabalho em equipes e a integração dos tradicionais departamentos de mídia, atendimento e criação são necessários para desenvolver propostas mais alinhadas às tecnologias disponíveis e à interação de plataformas midiáticas”.

A comunicação tem um papel central na relação do homem com sua atividade, contribuindo para a compreensão do mundo do trabalho, já que, contrariando o senso comum, é o trabalho que deve se adaptar ao homem e não o inverso (DURAFFOURG, 2007, p. 82).

Entendemos também as nomeações de processos, cujos sentidos orientam procedimentos, bem como as denominações dos coletivos nas empresas, como equipe, time ou mesmo família,, como estratégias discursivas, que utilizam elementos retóricos.

Em uma agência de publicidade, como no nosso estudo, podemos situar as próprias denominações dos departamentos como um sistema de classificação de procedimentos: atender o cliente, planejar, criar a campanha, produzir e veicular os materiais etc. Essas classificações acabam por restringir a abrangência do trabalho de cada departamento que, na atualidade, tem tido limites cada vez mais permeáveis.

Se há mais interseções entre o atendimento e o planejamento, entre a mídia e a criação, como verificamos que têm ocorrido, estas trazem mudanças no modo formatar um briefing para a criação levando em conta não apenas as necessidades urgentes do cliente, mas também as possibilidades de extensão de uma peça criativa para diversos meios e plataformas, o que implica num plano de mídia também criativo.

Para Barbosa e Trindade (2007, p. 67,68), existem seis níveis de enunciação na publicidade: anunciante; marketing do anunciante; comunicação integrada do anunciante; publicidade e propaganda – agência, atendimento, planejamento, mídia, criação (diretor de arte e redação) – codifica-

criação, ora criativos, ora redator e diretor de arte, ou seja, utilizamos esses termos genericamente, sem distinção de gênero nem de quantidade de pessoas que compõem as equipes.

148. São 13 as categorias contempladas em 2011: *Film, Press, Outdoor, Cyber, Media, Direct, Radio, Promo & Activation, Design, PR, Film Craft, Titanium & Integrated and Creative Effectiveness*. De acordo com Philip Thomas, CEO do Festival: “muitos dos *Grand Prix* são agora outorgados a experiências, tecnologias, mídia social, conteúdo gerado pelo usuário, serviços, eventos - as opções para os profissionais de marketing agora são as mais variadas e enriquecedoras, e precisamos abraçar estas mudanças”. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/cannes-agora-e-festival-de-criatividade>>. Acesso jan. 2011.

ção; produção das peças da campanha (terceirizado/técnico de cada produto midiático) e veiculação (diferentes suportes/canais que transmitem as mensagens da campanha aos receptores).

Os três primeiros níveis da enunciação da emissão (agência, produção e veiculação) guardam relações de interferência mais diretas com os enunciados das campanhas, o que nos faz atentar para o fato da materialidade das peças publicitárias de uma campanha nos diferentes níveis de enunciação na emissão/produção/veiculação demandam considerar as especificidades dos suportes que inscrevem tais mensagens, bem como os distintos sujeitos que interferem mútua e dinamicamente nesses níveis de enunciação” (BARBOSA, TRINDADE, 2007, p.68).

O modelo de trabalho de uma agência ainda segue o organograma implementado na década de 1960, com poucas alterações, como, eventualmente, trios de dois redatores e um diretor de arte ou vice-versa (CARRASCOZA, 2011, p. 15). Contudo, é possível vislumbrar uma mudança nos processos de trabalho, uma vez que as estratégias de relacionamento das marcas com os consumidores (não apenas a criação de uma campanha para a mídia tradicional, como ocorria até bem pouco tempo atrás) não tem sido prerrogativa apenas das equipes de criação. Muitas vezes nasce até no próprio cliente o norte a ser percorrido no caminho criativo.

MUDANÇAS NO TRABALHO PUBLICITÁRIO.

As tecnologias de informação e de comunicação causaram transformações expressivas no dia a dia do trabalho, por meio de um maior controle de processos produtivos e também mais controle do próprio trabalhador.

Como nos lembra Orozco (2007), a inovação interessa como fato social e, acrescentamos, no mundo do trabalho, ela também nos interessa como reiteração da manutenção de posições históricas de poder e de riqueza.

A chegada de novos artefatos tecnológicos nas agências na década de 1990 trouxe outros “modos de fazer” e, especificamente no caso das duplas de criação, transformações operacionais que modificaram a prática criativa: da máquina de escrever para o computador, dos procedimentos de pesquisa de imagens em anuários impressos para os digitais e, mais atualmente, para bancos de imagens disponíveis na internet; do uso da caneta e do lápis, pelos diretores de arte, para o mouse e, hoje em dia, até mesmo dedo sobre uma tela *touch*. Da limitação do papel às múltiplas possibilidades da tela.

Se quisermos ir mais além: a consulta de peças vencedoras em concursos internacionais, que chegavam ao Brasil às vezes até um ano após terem sido premiadas, podem ter visualizadas imediatamente no computador (ou *tablet* ou celular) assim que entram no ar, sendo já sinalizadas como as prováveis vencedoras de alguns desses concursos, como aconteceu com o comercial *The Force*, exibido originariamente no *Superbowl* norte-americano, sendo o vídeo viral mais visto em 2011.¹⁴⁹

O que os profissionais fazem com essa supressão espaço-temporal não significa que as campanhas possam ser criadas a um clique. A agilidade da máquina, não corresponde *pari passu* à das relações do trabalhador com a máquina, consigo mesmo, com seu grupo e com a sociedade.

149. Disponível em: < <http://www.adweek.com/adfreak/20-most-shared-ads-2011-136997?page=2>>. Acesso abril 2012.

É aí que a comunicação pode contribuir para compreender as transformações no mundo do trabalho e, conseqüentemente, no “mundo” de cada trabalhador, como ser coletivo e como ser único e singular.

Os novos formatos na publicidade dialogam com os excessos da sociedade do nosso tempo, muito maior e mais complexa do que foi no início da modernidade. Na contemporaneidade, mais do que antes, a publicidade é capaz de proporcionar experiências com as marcas e momentos de entretenimento, independentemente do consumo do bem.

A partir dos anos 2000, os consumidores, principalmente os mais jovens, vêm se tornando refratários à propaganda tradicional. Segundo Fontenelle, a grande dúvida sobre a eficácia da publicidade para esse público é resultante do impacto das inovações tecnológicas e uma relação de desconfiança e desprezo por parte do que a mídia lhes oferece (2008, p. 22-35).

A presença de marcas no *youtube*, *facebook*, *orkut* e *twitter* trazem narrativas que assumem diferentes formatos e muitas ingressam no fenômeno da “transmidialidade”, na qual desenrolam-se por meio de diferentes suportes midiáticos a fim de atingir nichos distintos, “alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia utilizada” (JENKINS, 2009, p. 138, 139).

De modo que a integração entre as mídias sinaliza mudanças no fazer publicitário a fim de abarcar a proliferação de suportes em que o consumidor também é agente no processo de disseminação dos discursos das marcas.

Para Scolari (2008, p. 204), o profissional de comunicação está vivendo a transição de uma lógica produtiva a outra, um momento de grandes tensões comparável ao Renascimento e à Revolução Industrial¹⁵⁰.

Os profissionais de criação das agências de publicidade deparam com um consumidor que, diferentemente do século passado, não apenas consome produtos midiáticos e os ressignifica para um grupo restrito, mas também os produz e os dissemina por suas redes sociais.

Casaqui (2009, p. 2) utiliza o conceito de publicização para abarcar outros elementos da comunicação no “aprofundamento das relações do consumidor” com o universo simbólico das marcas, no qual a *internet* proporciona novos modos de consumo por meio da interação e da experiência.

Há casos em que o consumidor participa da constituição dos discursos das marcas com suas próprias narrativas, se torna protagonista e, por outro lado, propagador, disseminando os *hotsites* ou vídeos por suas redes sociais. O que retoma a origem da palavra propaganda, do latim *propagare* e *propagator* – multiplicar, reproduzir – atualizada para o francês *propagande* (CUNHA, 1982, p. 639).

Alguns profissionais do mercado têm utilizado a terminologia “consumidor-mídia” para se referir a esses propagadores. Pessoas que acabam por fazer parte dos meios de circulação material, na concepção marxista, indispensáveis na disseminação dos conteúdos das marcas e, conseqüentemente, por sua permanência e de seus produtos.

150. Tradução nossa.

Para Scolari (2008) a confluência da posição de consumidor com a de produtor – *prosumidor* – é característica das hipermediações da sociedade contemporânea em que se ampliam as possibilidades de significação por intermédio de diferentes suportes midiáticos, dificultando a análise das audiências, uma vez que

Se já era problemático o estudo da comunicação através do isolamento de uma das partes do processo comunicacional, com a ênfase ora na produção, ora na recepção, sem um questionamento das aproximações e imbricações das duas esferas, a partir das práticas no ciberespaço, esse posicionamento revela-se ainda mais limitador (COGO, BRIGNOL, 2011, p.89).

Há processos de mudanças de produção, de textualidades e nas formas de fruição, que borram cada vez mais as fronteiras entre emissor e receptor.

UM TRABALHO CRIATIVO.

Para cada *job* um redator ou redatora precisa produzir dezenas de caminhos criativos junto com o diretor ou diretora de arte (às vezes dois diretores de arte para cada redator, como escrevemos) que correspondem a dezenas de *layouts*, roteiros e outros materiais, para que a direção de criação decida quais serão apresentados ao cliente.

E, depois de apresentados, serão ainda alterados ou recriados para que contemplem as necessidades de marketing do cliente, resultando, muitas vezes, em um produto diferente daquele originalmente pensado e que nada se aproxima do “ideal” dos criativos, não raramente por eles renegado.

Esse processo da criação à produção (e inclui a recepção do consumidor) na visão do microuniverso das agências tem paralelos com a visão macro sociocultural, uma vez que esta a reflete e a refrata (BAKHTIN, 2002).

Como ocorreu no início da profissionalização dos publicitários, os criativos hoje estão aprendendo no dia a dia a lidar com as demandas decorrentes da imprevisibilidade da interação com uma audiência cada vez mais ativa, decorrente dos novos suportes, “aprendendo a fazer fazendo”, só que de uma maneira muito mais acelerada, no imediato da compressão tempo-espaço da sociedade contemporânea.

Do mesmo modo que os criadores das tecnologias de comunicação e de informação, que não têm controle sobre seus usos (SCOLARI, 2008, p. 268), os criativos das agências também não têm controle sobre os usos que os consumidores fazem de suas narrativas e, para tanto, desenvolvem processos de trabalho que possam dar conta dos desafios advindos dessa imprevisibilidade.

Um exemplo recente é o comercial de um lançamento imobiliário¹⁵¹ em João Pessoa, Paraíba, no qual o apresentador lembra que a sua filha, Luiza, não está presente no vídeo porque está no Canadá. Essa fala foi motivo de comentários nas redes sociais e o comercial obteve mais 6 milhões de visualizações e dezenas de paródias. Mídia espontânea nacional para um produto local e que também resultou em outros comerciais que o citavam, inclusive um do Ministério do Turismo brasileiro.¹⁵²

151. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE&feature=player_embedded>. Acesso jan. 2012.

152. Disponível em: < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/01/19/Luiza-do-Canada-para-co>

Outro exemplo são os *posts* ou mesmo vídeos que revelam denúncias, como ocorreu com um serviço de atendimento da Brastemp, no qual um consumidor resgata o *slogan* da empresa e o utiliza em suas redes sociais para reclamar de um produto.¹⁵³

Um “problema de comunicação” dessa ordem, quando chega a uma agência de publicidade, tem de ser pensado por todos os departamentos e a criação é apenas uma das pontas que irá costurar o discurso da marca.

Acreditamos que outros modos de fazer estejam sendo incorporados ao dia a dia das agências, bem como no de consumidores, e a produção da publicidade contemporânea tem sido conformada de acordo com o surgimento de suportes e suas consequentes demandas.

Para confrontar as nossas hipóteses realizamos um pré-teste com redatores e diretores de arte de agências de publicidade da cidade de São Paulo (pequenas, médias e grandes) com mais de 5 anos de mercado. Trata-se de um esforço feito especificamente para este trabalho, que, reiteramos, é parte do nosso projeto de doutorado em fase inicial. Buscamos, assim, iluminar o percurso de nossa investigação, bem como de procedimentos metodológicos que possam abarcar as mudanças no mundo do trabalho dos criativos das agências, de que maneira estas conformam as renormatizações nos processos pela voz dos próprios profissionais de criação.

Por meio de perguntas abertas, questionamos se houve mudanças no trabalho dos criativos e, em caso positivo, por que ocorreram. Outro ponto questionado foi a relação com os demais departamentos da agência, se houve mudanças e se existe maior interdependência entre eles. E, finalmente, como os profissionais vêem o trabalho dos criativos daqui a cinco anos.

PRÉ-RESULTADOS.

A maioria das respostas veio corroborar a nossa hipótese de que o trabalho do departamento de criação das agências vem sofrendo mudanças, tanto em procedimentos quanto na “imagem” de artistas conferida a redatores e diretores de arte. Esses profissionais percebem as responsabilidades de um trabalho mais estratégico do que apenas gerador de boas ideias. Como escreve Fígaro:

O profissional é chamado a dar respostas mais globais que envolvem aspectos diferenciados e que vão além da exposição de um produto específico. Ele é chamado a oferecer soluções para a marca, para a comunicação com públicos internos e externos [...] Parece que a imagem romântica do publicitário/artista vai ficando para trás (FIGARO, 2011, p. 99)

Há certo ressentimento pela perda desse lugar de artista, ainda que não revelado, aparece na escolha de palavras, como “*antes havia um pé na criação pura*”, ou mesmo na referência à distância atual do processo artístico que, na opinião de um dos respondentes passou a ser um “*estúdio de luxo*”, executor de estratégias advindas do planejamento.

Ou mesmo quando o profissional revela: “*O que mudou foi a relevância da criação. Acho que o departamento ficou mais relegado a segundo plano no negócio*”. Ou seja, o pressuposto de que o de-

mercial-solo.html>. Acesso jan. 2012.

153. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=qPt1E_3g7ac&feature=player_embedded>. Acesso set. 2011.

partamento de criação era a linha de frente da agência conferindo importância aos criativos do que aos demais profissionais (atendimento, planejamento, mídia, produção etc).

A crítica da aproximação do cliente na elaboração do trabalho é percebida como indesejada, como se essa aproximação resultasse em ideias menos criativas.

Evidenciamos as exigências de multiplicidade de funções na agência, não restrita apenas à criação das peças, ainda que, segundo um dos profissionais, as verbas tenham diminuído: *“hoje em dia o criativo tem que ser mais do que somente um criativo, tem que compreender participar ativamente de todo o processo, do atendimento à arte final”,* ou ainda, *“seja genial em pouco tempo e com menos grana”*.

Essas exigências não se resumem a processos, mas englobam também a capacidade e a “competência” do criativo, para uma atuação multimidiática como um fator decisivo para a garantia dos postos de trabalho: *“quem não souber criar pensando nas duas plataformas (on e off line) está com os dias contados”*.

Notamos que, para exemplificar as mudanças, o criativo chega a ser comparado a um computador: *“A publicidade como a conhecíamos antes de 2000 já está morta e sepultada [...] Os criativos, especialmente os que viveram os “velhos tempos”, devem se adequar aos novos paradigmas de forma radical. Praticamente trocar o “software” dentro do cérebro!”* Nessa resposta a intertextualidade evidencia as marcas do tempo como decisivas, na qual o profissional tem de se reinventar para dar conta do trabalho.

A aproximação dos demais departamentos, como planejamento e mídia, pode ser percebida em proposições, como: *“creio que com o advento da web e das mídias sociais é preciso pensar, planejar e decidir em conjunto. A criação não é isolada”*. Ou então: *“fica impossível obter bons resultados se os departamentos trabalharem de forma isolada”*.

De modo que cada departamento pode ser criativo, e não apenas os redatores e diretores de arte: *“Acho que a cada dia vai haver menos funções (cargos) e todos, de maneira geral, vão ser criativos”*.

A perda do lugar de destaque das duplas de criação nas agências, posição que parece cada vez mais ocupada pelo planejamento, é vista como limitadora do trabalho das duplas: *“... tenho visto a criação mais amarrada e um crescimento do planejamento como foco criativo na agência, a criação passa a ser mais executora do que criadora”*. Ou ainda: *“Antigamente a gente resolvia a criação em dupla com um redator e depois submetia tudo ao diretor de criação, hoje existe o departamento de planejamento que, baseado em pesquisas e outros fatores, vai dar o tom criativo da campanha”*.

Novamente verificamos certo ressentimento pelo fato de as duplas de criação não estarem mais na linha de frente *“O planejamento vem se tornando a nova criação. E a criação, um estúdio de luxo”*.

Como paliativo para a perda do papel de “artista”, o profissional parece ganhar outro, central na “costura” das ideias: *“vejo o criativo desempenhando o papel de grande articulador junto a outros departamentos da agência e também como sendo um profissional que, mais do que criar, compartilha sua ideias”*.

As marcas de discursos outros nos ajuda desvelar mais uma vez a mudança do papel dos criativos, saindo da esfera da “arte” para a de competidor: *“daqui a alguns anos, darão mais valor ao jogo em equipe do que ao gênio solitário”*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

Há anos a publicidade permeia o nosso cotidiano, como um dos principais textos midiáticos. Ao criá-la, as duplas formadas por redatores e diretores de arte aglutinam saberes para construir uma visão particular do mundo dentro do universo mágico da publicidade, intermediária entre a produção e o consumo.

Nosso olhar se volta para o trabalho específico da criação publicitária, levando em conta a convergência midiática e as exigências de um mercado cada vez mais globalizado, em rede, como sinalizadores de mudanças nos processos das agências.

A hipótese de que o mundo do trabalho publicitário está em processo de mudança, como a convergência cada vez maior de saberes nas agências, é reafirmada nesse primeiro e breve esforço de pesquisa. E isto ocorre, principalmente, entre os departamentos de criação e de planejamento, que buscam dar conta da imprevisibilidade de interação com um consumidor-produtor cada vez mais disperso.

Em nosso projeto de doutorado iremos observar o dia a dia desses profissionais a fim de compreender suas dinâmicas e de que maneira essas mudanças podem interferir/reorganizar os modos de criar.

Acreditamos que este é um momento de transição em que normatizações são sendo revistas, procedimentos criados e essa imprevisibilidade é decorrente não apenas na interação com o consumidor-produtor, mas também no próprio modelo de trabalho do criativo publicitário atual. Como pudemos observar isso tem impelido os profissionais a buscarem outras maneiras de trabalhar, sob a égide dos “novos tempos”.

Acompanhar de perto esses processos, como propomos em nosso projeto de doutorado, pode contribuir para o campo da comunicação exatamente no momento em que as mudanças ocorrem, produzindo conhecimento a par do nosso tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**. Ensaio sobre a afirmação e a negação do trabalho. 6ª. ed. São Paulo: Boitempo, 2001.

BAKHTIN, M. VOLOCHINOV, V. N.. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2002.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARBOSA, I. P., TRINDADE, E. **Enunciação publicitária e suas possibilidades**. Acta Semiótica

et Linguística. São Paulo: SBPL, v. 12, 2007.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BRAVERMAN, H. **Trabalho e capital monopolista**. A degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

CARRASCOZA, J.A. **E o vento mudou**: as transformações do trabalho publicitário. In CASAQUI, V. et al. (orgs.). Trabalho e publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

CARRASCOZA, J.A. **Redação publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. **São Paulo: Futura, 2003**.

CASAQUI, V. **A esfera simbólica da produção**: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: Anais do 18º Encontro Nacional da Compós. Belo Horizonte: Compós, 2009.

CASAQUI, V., RIEGUEL, V. **Google e o consumo simbólico o trabalho criativo**. In. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 6, nº 17. São Paulo: nov. 2009.

CASTELS, M. **A sociedade em rede**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

COGO, D., DUTRA BRIGNOL, L.. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. MATRIZES, São Paulo, 4, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/193>>. Acesso jul. 2011.

CUNHA, A. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DURRAFFOUURG, J. **O trabalho e o ponto de vista da atividade**. In SCHWARTZ, T., DURRIVE, L. (orgs.) Trabalho e ergologia; conversas sobre a atividade humana, cap. 2. Rio de Janeiro: Eduff, 2007.

FÍGARO, R. A. **Perfil sociocultural dos comunicadores**: conhecendo quem produz a informação publicitária. In CASAQUI, V. et al. (orgs.). Trabalho e publicidade e propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

FÍGARO, R. A. **Comunicação e trabalho para mudanças na perspectiva sociotécnicas**. In Revista USP, nº86, 2010.

FIORIN, J.L **Interdiscursividade e intertextualidade**. In Bakhtin: outros conceitos-chave. In BRAIT, B. (org.). São Paulo: Contexto, 2006.

FONTENELLE, I. A. **Coolhunters**: pesquisa de mercado e “tendências culturais” e transformações

da comunicação mercadológica contemporânea. In BARROS FILHO, C. et al. CAEPM (org.). São Paulo: Alameda, 2009.

FREDERICO, Celso. **O consumo nas visões de Marx**. In: BACCEGA, M. Aparecida. (Org.). *Comunicação e Consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, F., PENTEADO, J.R.W. **50 anos de vida e propaganda**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial, 2001.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2ª. ed., São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES DE MELO, J. **A USP e a invenção da propaganda: 40 anos depois**. AQUINO, V. (org.). São Paulo: FUNDAC, 2010.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Vol. 1, livro 1º O processo de produção do capital. Tomo 1, cap. 1. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Vol. 1, parte III, Processo de Trabalho e Processo de Produção de Mais valia. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap07.htm>> . Acesso set. 2011.

ROCHA, Everardo P. G. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

OROZCO, G. **Podemos ser mais criativos ao adotar a inovação tecnológica em educação?** Uma proposta em comunicação. In Revista Matrizes, nº1, out 2007.

A PUBLICIDADE A FÊNIX QUE SORRI: DE UM TEMPO DE CONSUMO INDIVIDUAL PARA UM TEMPO DE TRIBALISMO SENSORIAL¹⁵⁴

LUCIANA FERREIRA S. PRADO¹⁵⁵

GOIAMÉRICO FELÍCIO DOS SANTOS¹⁵⁶

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS, GOIÂNIA/SP

RESUMO

As empresas estão mantendo formas de relacionamento cada vez mais promocionais e interativas com seus clientes através das redes sociais, como forma de produzir pontos de contato potencialmente mais emocionais, que ensejam novas experiências com a marca. Assim, vivemos em tempos de consumo estrategicamente segmentado em “tribos urbanas” que ininterruptamente se movem, sempre em busca de novas emoções, novas experiências que sejam capazes de ressignificar suas existências. Visando fazer reflexão sobre este tema, buscaremos ressaltar as estratégias narrativas com foco no emocional, que colocam em cena o case Guaraná Antarctica, carnaval 2012, como forma de possibilitar reflexão sobre este tema.

PALAVRAS-CHAVE:

Marcas; consumidores; tribos; redes sociais; comunicação.

INTRODUÇÃO

A publicidade e as empresas que são representadas por ela hoje não têm mais como negar a integração entre ambientes de comunicação e produtos em relações *off* e *online*. Na impossibilidade de se negar essa convergência de enunciações discursivas em diferentes plataformas que são denominadas em ações de *media* e *no media*, são incitados, continuamente, debates de como, quando e onde investir seus esforços na busca de seus consumidores em cada um dos canais de comunicação. É comum também a busca por compreender como um possível novo modo de consumo pode se dar dentro de alguns formatos de mídi. E mais: como atuam as redes sociais, onde o papel do consumidor usualmente, consegue passar de um mero usuário a um forte agente de propagação de ideias e imagem da marca, numa espécie de retorno à antiga e eficaz propaganda “boca a boca” que, na rede, assume dimensões que extrapolam o tempo e os espaços: estratosféricas. Ou seja, o que real-

154. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

155. Mestranda do Curso de Mídia e Cultura da UFG-GO, email: lserenini@gmail.com

156. Orientação: Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos, UFG-GO email: goiamercio@gmail.com.

mente ainda é desconhecido e está a caminho é o modo como as empresas vão conseguir viabilizar, entender e assim acreditar nas redes sociais e nas possibilidades de integração que elas prometem.

Ao conduzir o debate em torno das interações nos sites de Redes Sociais, Raquel Recuero, em *Redes Sociais na Internet* (2009), nos aponta que acima de tudo as apropriações de relações neste tipo de sites buscam acima de tudo verificações de valores que componham um alto grau de poder de capital relacional, onde se estabelecem interações que poderão ser medidas e avaliadas pela potencialidade de se produzir visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Ou seja,

o que é diferencial nos sites de redes sociais é que eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line. Por exemplo, no Orkut um determinado ator pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator terá na vida off-line influencia várias coisas. Pode, assim, torná-lo mais visível na rede social, pode tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode inclusive, auxiliar a construir impressões que popularidade que transpassem ao espaço off-line (RECUERO, 2009, p.107).

Neste sentido nada seria mais natural que as grandes marcas, de referência e de ponta em quaisquer mercados, buscassem ter, também neste novo canal de comunicação, sua representatividade, por meio de suas narrativas e seus contatos alargados com seus consumidores. Quando se faz referência a grandes marcas, a intenção é a de provocar uma reflexão mais acurada de que o poder de fogo de uma marca de ponta e de referência em seu mercado só pode ser sustentado com uma estratégia de exposição de forma mais agressiva. Assim, vemos que ela pode ser definida como uma marca de “luxo”, mesmo em se tratando de um tipo de bebida ou um simples produto de beleza, por exemplo. Gilles Lipovetsky, em *O Luxo eterno: da Identidade e do sagrado ao tempo das marcas* analisa este fenômeno resumindo que

Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a ‘benefícios’ simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos ‘experenciais’, isto é, que implicam, no cliente, uma busca de experiência e de emoções fortes e excepcionais. A imagem da marca corresponde ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. Para valorizar o capital da marca, essas associações devem satisfazer imperativamente a três critérios seguintes: ser favoráveis, fortes e únicas. (2005, p. 137).

QUEM SÃO OS INDIVÍDUOS COM QUE A PUBLICIDADE FALA NOS MEIOS DIGITAIS?

Dominique Wolton, pesquisador francês em Ciências da Comunicação, em *Internet e depois?* (2000), tece pertinentes comentários em que propõe que as novas tecnologias estão fazendo com que os indivíduos estejam inseridos na era das solidões interativas, mesmo quando se abre à liberdade e à valorização do indivíduo, e ao mesmo tempo dos indivíduos/massa. O olhar e teor bastante crítico de Wolton com relação à Internet é um dado que carrega contribuições que se contrapõem a autores muito mais otimistas. Em suas discussões, ele remete sua preocupação ao fato de que, como na Internet todo mundo tem acesso a tudo, em termos de informação e produção de conteúdo, a sociedade necessitaria de “mediadores” bem preparados e com bagagens culturais sólidas que pu-

dessem garantir conhecimentos mais bem construídos. Neste ponto ele reforça a importância dos jornalistas especializados, por exemplo.

Mas o que se pode observar, diante de um processo de usabilidade das novas ferramentas de comunicação criadas pelo homem, são modelos de apropriação e interação que se processam e se tecem no âmbito do social, sobre os quais autores como Michael Mafesolli, em sua obra *O tempo das tribos* (2000), entre outros, entendem que a crítica aos novos meios de comunicação digitais insistiu tanto na desumanização, no desencantamento do mundo moderno e na solidão que pode engendrar que em determinadas abordagens não consegue mais perceber as redes de solidariedade que neles se constituem.

Para o autor, estamos diante de um novo marcador de relações e interações entre os indivíduos do tempo contemporâneo desde que as novas tecnologias da informação e comunicação foram definitivamente inseridas nos modos de vida dos homens das grandes cidades, principalmente. Ele aponta o nascedouro de um novo conceito de socialidade. Este conceito não deixa de levar em consideração as numerosas análises na teoria sociológica que nomeiam e identificam os processos de individualismo e narcisismo. Mas, sobretudo, ele aponta que há algo além de tudo isso, uma experiência que se pauta na dimensão afetiva e sensível; a experiência do *Outro* que funda a comunidade, numa ambiência especial: a união em pontilhado.

Segundo as proposições de Mafesolli, o novo *ethos* em formação destes tempos pós-modernos passa pela identificação de novos modos de solidarismo. Uma das características que nos permitiriam compreender tais atitudes seria o que ele define como neo-tribalismo, onde algumas das características mais potentes estão desenhadas sob as mais diversas formas. Dentre elas, destaca-se uma que, terminantemente, recusa a possibilidade de reconhecer-se em qualquer projeto político e não se inscrever em nenhuma finalidade, em suas palavras, “quando a massa não mais apresenta interação com os governantes, ou ainda, quando a potência se desassocia completamente do poder, assistimos a morte do universo político e à entrada na ordem da socialidade” (2000, p. 68). Um pouco mais à frente, Mafesolli proclama que

(...) é impossível reduzir a polissemia da existência social, sua ‘Potência’ está justamente no fato de que cada um de seus atos é, ao mesmo tempo, a expressão de uma certa alienação e de uma certa resistência. Ela é um misto de banalidade e exceção, de morosidade e excitação, de efervescência e de repouso. E isto é particularmente sensível no lúdico que pode ser, ao mesmo tempo, ‘merchandizado’ e o lugar de um real sentimento coletivo de reapropriação da existência. (id., p. 78)

Este indivíduo não está voltado para o passado e para os valores de sua coletividade. Assim, tem esse ser neotribal uma única razão de ser: a preocupação com um *presente vivido coletivamente*. O neo-tribalismo, nas considerações do autor é caracterizado pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão, pois as formações de comunidades de interesse se juntam e se desligam com a mesma lógica de rapidez e complementariedade das necessidades cada vez mais ambíguas. E é assim que se torna possível descrever o espetáculo de rua das megalópoles modernas. O adepto dos esportes de todos os tipos, o punk, o look retrô, os gente-de-bem, os skatistas, os músicos de correntes e tendências variadas, os ligados em tecnologia, os leitores de um tipo de literatura em especial, enfim os adeptos de cultos às mais diversas atividades humanas que formam comunidades

entre si, em ambientes virtuais, e se juntam em ambientes não-virtuais (ou o contrário), por tempos não definidos, valendo-se apenas do que ele denominará como “cultura do sentimento” (MAFFE-SOLI, 1995) em outro de seus livros.

Diante deste quadro, é que temos a oportunidade de verificar que as mudanças que provocaram a modernidade deixaram e vêm deixando indelévels transformações na maneira como as argumentações publicitárias conseguem imprimir no posicionamento e no discurso das marcas, aproximando-as cada vez mais das características sensíveis e sentimentais. Isso, naturalmente, sem abandonar as imposições de argumentações distintamente racionais. É imperioso frisar que, por mais que tenha suas bases assentadas sob o primado da razão nesses movimentos dialéticos, na maior parte do tempo as mensagens veiculadas guardam uma forte e incisva relação com a sensibilidade.

Em resumo, é notável que a publicidade se afirma, fundamentalmente, por meio de estratégias de sedução do público-alvo. Assim, essas estratégias de sedução podem continuamente variar entre o caminho do convencimento (ligado à razão, ou ao apolíneo) e o caminho da persuasão (ligada à sensibilidade, ao dionisíaco), como assinala Carrascoza (1999). Caminhos que na contemporaneidade se cruzam e se interligam e se realinham diante dos diversos públicos e das imensas segmentações das grandes tribos sociais.

Na pós-modernidade, o que prevalece é uma espécie de caos diante do qual se opera uma possibilidade de recriação total. Maffesoli é enfático ao demonstrar que o individualismo não pode mais ser levado à discussão sem perceber as forças que parecem ultrapassá-lo. Em suas palavras,

a massa indefinida, o povo sem identidade ou o tribalismo enquanto nebulosa de pequenas entidades locais. Trata-se, é claro, de metáforas que pretendem acentuar sobretudo, o aspecto confusional da sociabilidade. Sempre a figura emblemática de Dionísio. (...) A Multiplicidade do eu e a ambivalência comunitária que ela induz servirá de pano de fundo à nossa reflexão. Propus chamá-la de ‘paradigma estético’ no sentido de vivenciar ou de sentir em comum. (MAFFESOLI, 2000, pp. 14-15)

Por um lado, o autor afirma que este vazio do poder emanado do político e agora transferido para as junções de ideais comunitários ou das tribos, pode não demonstrar uma eficácia tão evidente, ou até mesmo nulas. Em compensação, ele afirma que

há momentos em que o ‘divino’ social toma corpo através de uma emoção coletiva que se reconhece em tal ou qual tipificação (...) Eis a diferença em que se pode estabelecer entre os períodos abstrativos, racionais, e os períodos empáticos. Aqueles se apoiam no princípio de individualização, de separação, estes, pelo contrário, são dominados pela indiferencialização, pelo ‘perder-se’ em um sujeito coletivo, o que chamarei de neotribalismo (id., p. 16).

No mesmo contexto analítico, Anthony Giddens mostra, em *Modernidade e Identidade* (2002, p. 170) que “os processos de mudança engendrados pela modernidade estão intrinsecamente ligados a influências globalizantes e a simples ideia de ser presa das maciças ondas de transformação global é perturbadora”. Então, segundo o autor, o indivíduo, na tentativa de alcançar algum controle sobre estas mudanças tão radicais ao seu estilo de vida, acaba por demandar um engajamento com o mundo social exterior e não a retirada dele.

Em dado momento, Giddens explana que nas condições modernas as crises tornam-se mais

ou menos endêmicas, quase uma rotina. Então, viver num mundo em que tensões e dificuldades estão presentes a todo o momento traz consigo dilemas como o de se preservar uma coerente narrativa da auto-identidade. Pontua Giddens que “a modernidade fragmenta; e também une. Desde o nível do indivíduo até o dos sistemas planetários completos, tendências à dispersão competem com as que promovem integração” (id., p.175). Nesse sentido, numa ordem de relações pré-modernas as interações de confiança eram depositadas nos laços pessoais. Porém, no atual momento de pós-modernidade, mesmo que ainda exista uma forte relação pessoal envolvida nas relações cotidianas, o que se mostra cada vez mais presente e marcante é uma forte abertura do indivíduo para o mundo e, por conseguinte, para a formação de seus sentidos de auto-identidade baseados nesta crescente oferta de subjetividades. Para Giddens,

Uma pessoa pode fazer uso da diversidade a fim de criar uma auto-identidade distinta que incorpore positivamente elementos de diferentes ambientes numa narrativa integrada. Assim, uma pessoa cosmopolita é precisamente aquela que consegue ficar à vontade numa variedade de contextos (2002, p.176).

O desafio que se nos interpõe a todos está, portanto, na disponibilização de alternativas dentro do contexto da publicidade, especificamente recortada para esta análise presente. Afinal, como nos posicionamos no início desta reflexão, vivemos em tempos de consumo estrategicamente segmentado em “tribos urbanas” que ininterruptamente se movem, sempre em busca de novas emoções, novas experiências que sejam capazes de ressignificar suas existências. Bem ao contrário do que propõe o pensamento do polêmico e provocativo Oliviero Toscani, fotógrafo italiano, em seu livro *A publicidade é um cadáver que nos sorri* (2005), em que, apesar de sua contundente afirmação de que “a publicidade não vende felicidade, ela gera depressão e angústia. Cólera e frustração.” (2005, p, 33), o que vislumbramos na cena do mundo contemporâneo, caminha na contramão das importantes reflexões de Toscani.

Com os diversos novos dispositivos de mídia, sendo manipulados paulatinamente com mais participação de inteligência coletiva, que vão além dos meros formatos comerciais e abarcam produções de pequenas e médias empresas e todos os tipos de públicos em vertiginoso acesso aos meios digitais, o que parecemos ver é que a publicidade renasce das cinzas. Tal qual o mito da Fênix, retratado no livro de Thomas Bulfinch, *Mitologia, histórias de deuses e heróis* (2005), na qual a ave é descrita como um dos monstros modernos, onde o autor nos retrata a história sob a narrativa de Ovídio:

A maior parte dos seres nasce de outros indivíduos, mas há uma certa espécie que se reproduz sozinha. Os assírios chamam-na de fênix. Não vive de frutos ou flores, mas de incenso e raízes odoríferas. Depois de ter vivido quinhentos anos, faz um ninho nos ramos de um carvalho ou no alto de uma palmeira. Nele junta cinamomo, nardo e mirra, e com essas essências constrói uma pira sob a qual se coloca, e morre, exalando o último suspiro entre os aromas. Do corpo da ave surge uma jovem fênix, destinada a viver tanto quanto a sua antecessora (BULFINCH, 2006, p. 295).

Cláudio Novaes Pinto Coelho, por sua vez, afirma que a publicidade “ocupa hoje um lugar central na cultura contemporânea” (2007, p. 155), o que permite depreender que a atividade aproxima-se mais da Fênix do que do cadáver sorridente de Toscani. Mesmo quando apresenta críticas às

formas sob as quais a publicidade pode afetar e interferir nas relações sociais e capitalísticas advindas do nosso modo de viver contemporâneo e mesmo diante de grandes desafios em se alcançar um fazer publicitário mais afinado com as relações de ética, temos a publicidade como uma virtude e realidade presente, um grande momento de efervescência criativa e de discussões profundas no fazer comunicativo.

A PUBLICIDADE: UMA ETERNA FÊNIX QUE RENASCE TODOS OS DIAS EM NOVOS MODELOS

No seu livro *As novas arenas de comunicação com o mercado* (2008), Francisco Gracioso procura debater questões centrais sobre como a comunicação de novos conceitos de produtos e estilos de vida se fazem hoje através de múltiplos canais – que constituem as tais *arenas*. Na projeção que faz destes espaços, segundo o autor, estaria a publicidade se setorizando, por assim dizer em 1- mundo do entretenimento; 2- esporte - patrocínio de esportistas e clubes; 3- mundo da moda; 4- comunicação promocional e dirigida (merchandising, promoções, concursos, premiações, Internet, telemarketing etc.); 5- grandes eventos promocionais, como salões e feiras; 6- grandes cadeias varejistas; 7- propaganda tradicional. Ele ainda salienta que o ponto central de toda estratégia empreendida hoje no mercado e que tem como objetivo reforçar, construir e defender as marcas numa competição direta com marcas concorrentes. Nesse sentido, cada vez mais as marcas buscam apoiar-se em características subjetivas, que são também reflexo de uma realidade social voltada para o hedonismo e a individualidade, tendo como foco a hipervalorização do espetáculo e a busca sempre frenética por novas experiências.

A valorização dos canais alternativos de comunicação, aqui definidos como as redes sociais, cresceu de importância na proporção direta da segmentação dos mercados. Este é um dos canais alternativos de mídia que vem instigando a criatividade dos publicitários brasileiros. Uma vez que o Brasil está entre os dez países que mais acessam as redes sociais, estudo comprovado pelo Ibope em parceria com a rede global de pesquisas Win, que ouviu mais de 28 mil pessoas em 27 países, e os resultados mostram que 87% dos internautas brasileiros acessam redes sociais, com tendência de crescimento.¹⁵⁷

Nessa nova dinâmica, é possível traçar um paralelo entre as ideias de Gracioso e as propostas de Maffesoli, que encena os públicos cada vez mais multifacetados, tribalísticos e sensoriais. A questão a ser enfrentada consiste no fato de que, diante de uma gama muito maior de meios de contato do cliente com as marcas, os publicitários precisam exercitar com novas estratégias as suas atribuições de promover persuasão, esclarecimento e entretenimento, sempre tendo como foco localizar exatamente onde estão os seus consumidores em determinados momentos, e para onde eles vão em outros. Não existe uma mídia que prevaleça sobre as demais, somente uma inteligência de mercado ainda mais requisitada para trafegar entre todas as opções de comunicação gerando o melhor custo-benefício possíveis para a marca e consumidores.

157. [http://www.ibope.com.br/Na seção: Notícias, Ibope Inteligência- Área: Notícias\Press Releases\2010](http://www.ibope.com.br/Na%20se%C3%A7%C3%A3o:Not%C3%ADcias,Ibope%20Intelig%C3%ancia-%C3%81rea:Not%C3%ADcias%5CPress%20Releases%5C2010). Data de publicação: 23/07/2010. Acessado em 26/04/2012, às 23:15 horas.

Evidentemente, tais conceitos acima expostos também podem ficar ainda mais claros quando nos centramos no fato de que Carrascoza (2008) reflete sobre o conceito de árvore e grama, emanados por Deleuze e Guattari, para ilustrar como a publicidade alastra-se em todas as direções, como grama: sem hierarquia, de forma plural, com ramificações que geram outras ramas. Esse movimento não teleológico, ao contrário da árvore, que possui estrutura hierárquica fixa e raiz profunda, a grama não tem ponto fixo, nem começo nem fim. Nesse sentido, sendo rizomática, a publicidade, nos dias atuais, apresenta características de conexão, multiplicidade e heterogeneidade.

DA PUBLICIDADE PROMOCIONAL NAS REDES SOCIAIS: NOVOS MODOS DE CONSUMO, UM NOVO CONSUMIDOR-PROPAGADOR.

Os abundantes estudos sobre o comportamento do consumidor fazem parte da tradição nas pesquisas acadêmicas e no âmbito dos profissionais de publicidade e propaganda. Essas abordagens em torno ao comportamento do consumidor ensejam dezenas de abordagens de diferentes escolas que passam pelas teorias de motivação, behavioristas, cognitivistas, psicanalíticas, humanistas, dentre outras inferências teóricas.

Em tais estratégias, o consumidor já foi avaliado e reavaliado dentro dos estudos da publicidade e propaganda sob todas as óticas possíveis e imaginárias. Bem como a ideia da marca, da sua imagem, posicionamento, envolvimento etc. Também, o termo persuasão, que embasa os estudos da comunicação, já foi visto e revisto por diversas correntes de estudos, onde na maioria dos casos é definido como um esforço de comunicação, visando influenciar as atitudes da audiência, com ações que podem tanto incluir estratégias adaptativas, onde se prevalece a formatação da mensagem conforme atitudes já existentes, quanto perpassar por estratégias de rupturas, onde o desafio consiste em modificar o ponto de vista do consumidor. Essas estratégias podem ser melhor compreendidas quando se volta um olhar mais atento às proposições de Eliane Karsaklian, em *O Comportamento do Consumidor* (2004). Em sua obra, a autora nos apresenta diversos estudos e métodos de análises que nos ensinam a observar o comportamento do consumidor, e diversas metodologias de análise:

as empresas devem saber por que os consumidores comprem e que por que não comprem. Eles podem ter o mesmo comportamento (compra ou não compra), mas isso não significa que o façam pelos mesmos motivos. A fidelidade a uma marca pode-se explicar por diferentes razões (2004 p. 94).

Algumas das razões a serem investigadas devem percorrer caminhos que indiquem algumas variáveis que podem influenciar em um comportamento de compra fiel. São elas: 1- a inércia (baixo envolvimento com a marca); 2- a sensibilidade à marca (alto envolvimento e convicção); 3- a preferência (uma atitude favorável em relação à marca); 4- a satisfação (o consumidor não vê motivos para mudar de marca); 5- o vínculo com os empregados (o consumidor aprecia o vendedor e o ambiente da venda); 6 - o custo da troca (procurar outra marca significaria investimento de tempo e riscos) e por fim; 7- a sensibilidade às promoções (alguns consumidores só comprem produtos em promoção).

A reflexão busca fazer parte da constatação de que vemos surgir nos dias atuais uma realização de novas atitudes de relação interativa e de consumo entre empresas e seus consumidores. Assim,

temos como objetivo tentar compreender, ainda que parcial preliminar, como este fenômeno tem se dado. A partir de quais estratégias ele tem se presentificado no cenário da publicidade contemporânea.

Numa tentativa de corroborar os argumentos dos teóricos acima referendados, centraremos nossas atenções num estudo de caso de uma empresa brasileira que elegemos exatamente por uma de suas ações implementadas em redes sociais. Neste caso, objetivamente, uma ação desenvolvida nas páginas da rede social Facebook.

É importante observar como têm sido objetivados os diversos modos de relacionamento entre os indivíduos e seus usos das redes de comunicação social. Muitos consumidores utilizam a internet para entender mais sobre o produto ou serviço que desejam comprar, ler reviews e escrever sobre suas experiências. Se as empresas e marcas não estiverem monitorando isso, deixarão de entender o que os seus consumidores querem e, principalmente, o que estão falando a marca.

Se uma gestão da reputação inicia-se quando a empresa começa a ouvir o que as pessoas estão dizendo sobre ela, como estão respondendo aos seus estímulos e aos rumos que sua marca está tentando imprimir ao mercado, é praticamente impossível acreditar que no mundo moderno tal empresa possa desejar ser líder e distinta de seus concorrentes, sem levar em consideração o que seus consumidores agora podem reproduzir em escala mundial, pelas vias da comunicação interligada pela Internet, a respeito da marca.

Pessoas, como não poderia deixar de ser, constituem o mais importante elemento a ser considerado, tanto no *off-line* quanto no *online*. São a única chave para o sucesso. Isso pelo simples fato de que pessoas querem fazer negócios, entrar em interação com outras pessoas, não com computadores. Na publicidade um discurso está sempre presente em todo o momento. Muito se fala em criar valor nos produtos e serviços e que as Redes Sociais nos permitem também criar valor, agregando mais do que o seu cliente possa esperar. Por quê? Principalmente porque através do contato direto com os seus consumidores nas redes sociais pode-se trabalhar com a resposta do outro. Muniz Sodré, pesquisador e professor da área de comunicação, em sua obra *As estratégias sensíveis-afeto, mídia e política* (2006) em certo ponto aproxima-se das proposições do que poderíamos chamar de uma estratégia de “afeto” para uma relação de comunicação eficaz com o consumidor, e que tem sido largamente utilizada nas promoções das redes sociais, onde ele diz que “na relação comunicativa, além da informação veiculada pelo enunciado, portanto, além do que se dá a conhecer, há o que se dá a reconhecer como relação entre duas subjetividades, entre os dois interlocutores” (2006, p.10).

Daqui depreende-se a ideia de que a oportunidade que se faz ser operacionalizada pelas ações promocionais em redes sociais, quando bem executadas, podem gerar além de um grande “buzz”¹⁵⁸ de mercado. Isso porque o que deve ser almejado, para uma relação de experiência duradoura do consumidor com as marcas teria que ir além do retorno imediato buscado nos planos de marketing. Deve-se idelizar uma possibilidade de abertura para uma experiência mais voltada para a ordem dos

158. Pode-se compreender o Buzz Marketing como uma estratégia inovadora, que age como um murmúrio (sua tradução literal) por surgir de forma calma, sem muito alarde e que cativa exatamente seu público-alvo, mas que pode ser conhecido por outros milhares de consumidores, apenas por título de curiosidade sobre um produto ou por uma prospecção muito bem feita pelo Marketing da empresa. http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos1/Buzz_Marketing.htm.

fenômenos da simpatia, da antipatia, do amor, da paixão e das emoções, tudo o que toca mais com o sensível e com o racional.

No caso das redes sociais de empresas que criam páginas com a finalidade de publicizar seus produtos carros chefe, como o caso do Guaraná Antarctica, tema do nosso case, existiria uma associação interativa que, de acordo com Raquel Recuero (2009), pode-se definir como um tipo de interação menos concentrada, onde prevaleceria um tipo de interação social reativa relacionada com um vínculo de pertencimento, por ela assim definido,

(...) tais comunidades são formadas pela associação de atores através de interação social reativa (associar-se ao grupo e ser aceito pelo mesmo), que não pressupõe interação direta entre os atores, ou mesmo interação social no sentido de conversação. No entanto tais vínculos podem surgir entre os atores a partir da interação com na comunidade (...) ora, as integrações que agregam os indivíduos em torno de um elemento de identificação têm impacto social e são consideradas associações reativas. Esses laços, no entanto, não possuem intimidade e intensidade emocional, como explicado por Granovetter (1973 e 1983), seriam laços associativos. Mas dentro destes laços associativos existem laços dialógicos (...). Há interação dentro destas comunidades, o que demonstraria a existência de laços dialógicos e de interação social mútua. (2009, p. 157)

As estratégias iniciais mais bem sucedidas no campo das empresas e consumidores via comunicação mediada pelas redes sociais pode estar em grande parte se aproximando de algo próximo a alguns destes conceitos. Senão vejamos, qual seria a motivação de um internauta em passar todos os dias por uma página de uma marca e acompanhar uma promoção, além dos benefícios da recompensa que por si só é lógico, mas não parece apresentar todas as respostas a nossas perguntas. Uma série de hipóteses podem ser levantadas, mas uma das conclusões possíveis é a de que as pessoas desejam se envolver, serem movidas pelas emoções do afeto e das sensações de pertencimento a uma tribo, mesmo que momentaneamente, como forma de se auto representar frente a seus pares e ao mesmo tempo se criar um modelo de diferenciação e status e reconhecimento nesta grande Babel que tem se tornado as configurações do nosso eterno presente.

BREVE HISTÓRICO DO CASE: A CAMPANHA “CARONA QUE CONTAGIA”

A promoção incentivava as pessoas a entrarem na página oficial da promoção e curtirem o quanto fosse necessário para fazer um “carro” sair de São Paulo e chegar a Salvador, para acompanhar o trio elétrico de uma das bandas. Nas palavras de Thiago Hackrad, gerente de marketing da companhia, esta seria uma viagem alinhada com o conceito da marca em incentivar jovens a usar sua energia para vivenciar momentos divertidos ao lado dos seus amigos, onde estariam trilhando o caminho de apostar na proximidade com os consumidores por meio das redes sociais, completou em entrevista concedida na época da promoção ao site do provedor de notícias, Uol.¹⁵⁹

Mecânica da Promoção: Um carro, com três ocupantes só se deslocaria na estrada diante de cada acesso à página da promoção que fosse revertido em um “curtir”. No painel dos veículos havia um tablet que atualizaria em tempo real as interações dos mais de quatro milhões de fãs do Guaraná

159. Hackrad, Thiago. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2012/02/14/carro-movido-a-interacoes-no-facebook-sai-de-sao-paulo-e-quer-chegar-a-salvador/> > Acesso em 20/04/2012.

Antártica na rede social. Cada Curtir equivalia a 10 metros rodados, e caso não houvesse número de curtir suficientes para a quilometragem prevista para a viagem, um dispositivo ligado à ignição do carro iria interromper seu funcionamento. No total seriam necessárias 220 mil interações (Curtir) para que o carro conseguisse percorrer toda a distância de São Paulo a Salvador.

Para escolher o participante que iria fazer a viagem foi estabelecido um “concurso cultural” na Fan Page do Guaraná Antarctica. Quem participou teve que publicar uma frase criativa contando por que merecia pegar esta carona no carro mais **social** do Brasil, movido a curtidão. Das 50 frases mais votadas, foram selecionadas as 10 mais criativas. Marcos Alves de Natal - RN foi o vencedor e embarcou com dois amigos. Na cobertura da viagem seguiu em outro carro Renan Grassi, um formador de opinião também escolhido pelo público. Renan ficou responsável por engajar seus seguidores com conteúdo aumentando o número de interações e ajudando a garantir o combustível dos carros: “os curtir”. Durante todo o tempo os fãs poderiam postar frases e a cada dia os mais populares ganhavam abadás para o camarote da cantora Cláudia Leite, entre outros. A promoção gerou milhares de comentários diários, frases para os abadás diários e muita curtidão. O Intuito geral foi alcançado, e o carro chegou a Salvador!



Guaraná Antarctica ▶ Carona Que Contagia

Comida/Bebidas



CONCLUSÃO

A reflexão proposta aqui, de modo investigativo, procurou avaliar qual o cenário social que nos permite avaliar como se consolidam campanhas promocionais como esta, que estão a cada dia mais sendo utilizadas como nova ferramenta de comunicação de marketing, como um novo boca a boca que renasce em explosão digital. Qual o fator motivador? À guisa de nossa avaliação, as respostas a esta questão apontam, e nos levam a reforçar os conceitos que aqui discutimos brevemente. E procuram também enriquecer o debate, considerando outros aspectos que emergem sob a mesma ótica e que move consumidores em torno da propagação e engajamento em campanhas publicitárias nas redes sociais. Vemos aqui, em especial, a influência do mundo globalizado frente às relações éticas, estéticas e afetivas do sujeito contemporâneo, sujeito este, descentrado, descontínuo e fragmentado (HALL, 2003), um indivíduo que se perfaz *líquido* e *fluido* (BAUMAN, 2001), que, enfim, não pode mais permanecer fixo em uma determinada categoria cultural, ou de segmento de mídia formal. Esse sujeito é um “experimentador” do consumo. Um experimentador de situações de hedonismo e alegria, (MAFFESOLI, 2000). As argumentações utilizadas como forma de discurso na promoção do Guaraná Antarctica, eram sempre os de “união com a seus amigos”, “um desafio de se alcançar uma meta que visava somente a diversão do carnaval, a curtição entre amigos”. Aqui em nada se buscou o apelo direto a compra do produto em si, mas a uma relação de agregar valor, uma interação do indivíduo com seus pares, como um reflexo do ato comunicativo, e que por fim expande o valor relacional da marca, ponto bastante importante na avaliação dos de RECUERO (2000). Aqui, prevaleceu-se o caminho da persuasão (ligada à sensibilidade, ao dionisíaco), como assinala CARRASCOZA (1999).

De acordo com o contexto, a situação ou interesse, o consumidor contemporâneo migra de um segmento de mercado para outro na velocidade de um “clique” ou de um simples curtir. Como migra de tribos, conforme sua conveniência ou necessidade exigida pelo nosso mundo contemporâneo, e pertence às regras de consumo e organização desta tribo, mesmo que momentaneamente, como forma de se auto-representar frente a seus pares, e ao mesmo tempo, criar um modelo de diferenciação, status e reconhecimento nesta grande Babel que tem se tornado as configurações do nosso eterno presente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bauman, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

Carrascoza, J. A. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

Coelho, Cláudio Novaes Pinto. In: Peres, Clotilde e Barbosa, Ivan Santo (org). **Hiperpublicidade. Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

Giddens, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

Gracioso, Francisco. **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

Hall, Stuart. **Identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro Rio de Janeiro: DP & A, 2003.

Karsaklian, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

Lipovetsky, Gilles. **O luxo eterno**: da identidade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Maffesoli, Michael. **O tempo das tribos**. Tradução Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **A Contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed, 1995.

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

Sodré, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

Toscani, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Tradução de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

Wolton, Dominique. **Internet, e depois?** Tradução Porto Alegre: Sulina. 2007.

UMA ANÁLISE DOS FATORES INIBIDORES E ESTIMULANTES DA CRIATIVIDADE NO CONTEXTO PUBLICITÁRIO¹⁶⁰

ALEXANDRE ANDRADE DA SILVA MACHADO¹⁶¹

ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO¹⁶²

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA, DF

RESUMO:

O artigo faz uma análise dos fatores que estimulam ou inibem a criatividade. O texto é dividido em quatro tópicos que apresentam, respectivamente, uma visão geral sobre os fatores inibidores e facilitadores da criatividade, as características ambientais e individuais que influenciam a criatividade no contexto da publicidade e, por fim, um estudo referente à realização de uma campanha pública sobre o desarmamento. A literatura envolve autores de renome internacional no estudo da criatividade, cujas abordagens embasaram entrevistas com uma equipe de publicitários de uma agência, com foco nos fatores que inibiram ou estimularam a criatividade, para uma melhor compreensão de como ocorre o processo criativo no cotidiano das agências publicitárias que atendem ao Governo.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; criatividade; fatores inibidores; fatores facilitadores.

1 – FATORES INIBIDORES E FACILITADORES DA CRIATIVIDADE

A criatividade pode se manifestar em diferentes contextos e ser expressa de diversas maneiras. Um estudo sobre os fatores que a inibem ou estimulam deve, portanto, levar em consideração uma série de aspectos pessoais, organizacionais e socioculturais.

Este ponto de vista esclarece como um estudo sobre criatividade e sobre produtos julgados como criativos deve considerar uma ampla rede de aspectos individuais como iniciativa, persistência, flexibilidade e autoconfiança. Por se tratar de um processo que, frequentemente, envolve

160. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

161. Estudante de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília. Contato: alexandreasm15@gmail.com.

162. Orientador do trabalho: Dr. Asdrúbal Borges, professor do curso de Comunicação Social da UnB. asdru_bal@uol.com.br. O projeto de pesquisa *A criatividade em processos e produtos da Comunicação* é integrado por: Erica Cael Alves e Saulo Mendes Batista, que recebem apoio do Departamento de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB, em forma de bolsa de iniciação científica; e Alexandre Andrade da Silva Machado e Fillipe Neves, cuja atuação é voluntária.

reflexões inconscientes, pode parecer que a criatividade emana do indivíduo criativo de maneira independente. Porém este raciocínio se mostra incoerente quando a criatividade é estudada com mais profundidade, pois o entendimento do tema também diz respeito a diversos fatores ambientais que podem ou não contribuir para a manifestação da criatividade (ALENCAR; FLEITH, 2003).

Portanto, a criatividade não é uma manifestação isolada, mas um processo que envolve múltiplos fatores contextuais e individuais. E como o processo criativo ocorre de maneira contextual, a criatividade pode transformar o meio em maior ou menor intensidade, mas é também por ele transformada.

Já que essa noção de pluralidade e interdependência é inerente ao estudo da criatividade e as ideias e produtos julgados como criativos pertenceram ou pertencem a sociedades diferentes entre si, entende-se também que a criatividade não é um conceito rígido, mas sim relativo a segmentos do tempo e do espaço. É provável que muitos dos produtos tidos como criativos há décadas não fossem julgados como tal se fossem produzidos na atualidade, pois não se pode desvincular a criatividade do recorte de realidade que a origina. Contudo, pode-se diferenciar contextos propícios ou não para o desenvolvimento de ideias criativas. Sendo assim, uma vez que a criatividade é compreendida em sua plenitude, é perceptível que os limites contextuais consistem em uma parte fundamental do processo criativo, caracterizado pela “tensão entre a espontaneidade e as limitações.” (MAY, 1975, p. 118).

Para identificar os contextos, bem como suas características determinantes que podem inibir ou estimular a criatividade, é necessário que se entenda a questão do julgamento. Os julgamentos são importantes para o desenvolvimento de uma personalidade criativa, uma vez que consistem no resultado de ações perante a sociedade. Esse resultado pode significar reconhecimento e valorização ou, quando negativo, pode se transformar em inibidor. Contudo, isto não significa necessariamente que as críticas sejam contrárias ao processo criativo, mas que as transformações sugeridas por ideias criativas podem ou não ser adequadas e críticas destrutivas tendem a desestimular a geração de novas ideias.

As críticas construtivas, por sua vez, podem nortear o processo criativo. Pode-se afirmar, contudo, que elas não são invariavelmente benéficas à criatividade e tampouco que as críticas destrutivas são contrárias a ela, pois as consequências dependem da personalidade de cada indivíduo que pode ser afetado de maneiras diferentes.

Tomando como exemplo a infância, fase fundamental para a formação de uma personalidade criativa, é possível notar que a criatividade tende a ocorrer de maneira pura e espontânea, pois reflete o modo como as crianças interagem com o mundo. Esse ponto de vista, reiterado por Fayga Ostrower, pressupõe que a criatividade é uma parte natural do comportamento infantil e pode ser inibida ou estimulada à medida que ocorre o amadurecimento, conduzindo assim à formação de um adulto que pode ou não ser criativo, pois:

A criatividade infantil é uma semente que contém em si tudo o que o adulto vai realizar. Interessam-nos as comparações com o mundo infantil para podermos enfocar mais claramente o início dos processos criativos e também o seu desenvolvimento sob determinadas circunstâncias culturais, mas, enquanto fenômeno expressivo, a criação tem implicações diferentes para a criança e para o adulto.

Nas crianças o criar – que está em todo seu viver e agir – é uma tomada de contato com o mundo, em que a criança muda principalmente a si mesma. (OSTROWER, 2008, p. 130)

O período entre a infância e a fase adulta é quando os fatores inibidores e estimulantes da criatividade atuam de maneira mais definitiva. Nele o mundo fantasioso da criança entra em conflito com as normas da família e da sociedade que aplicam diversas restrições de ações e tendem a limitar várias liberdades da criança em crescimento.

Em geral, entende-se que as famílias intolerantes com o pensamento divergente, que incentivam a tradição em detrimento da mudança e recriminam comportamentos arriscados, impõem uma série de inibidores ao pensamento criativo que poderia ser desenvolvido pela criança, caso houvesse um maior encorajamento em relação à tomada de riscos e medidas que valorizassem a espontaneidade infantil.

Alencar e Fleith (2003) criticam o fato de a criança ser socializada em busca de segurança e com medo de se arriscar ou se expor ao fracasso. O mesmo raciocínio se aplica, de diferentes formas, ao contexto social e ao contexto educacional, pois as sociedades rígidas e repressoras notavelmente tentam barrar a atitude criativa, na medida em que são severas com as transgressões e incentivam a formação de indivíduos conformistas, dando pouco espaço para protestos e manifestações artísticas. Já as sociedades que estimulam a criatividade atuam de maneira menos controladora e facilitam o aprendizado em diversas áreas. Quanto ao contexto educacional, pode-se afirmar que este é de crucial importância para a formação de pessoas criativas e abertas a mudanças, cada vez mais frequentes no mercado profissional globalizado. No entanto, o sistema escolar predominante atua de maneira contrária ao incentivo do raciocínio criativo.

Alencar e Fleith (2003) dissertam sobre este descompasso que existe entre a crescente demanda por criatividade no mercado de trabalho e o contexto educacional que não incentiva o desenvolvimento de indivíduos criativos. A educação implementada na maioria das escolas é demasiadamente voltada para o passado e valoriza a reprodução e a memorização de conhecimentos ultrapassados. Outro entrave para a criatividade referente ao contexto educacional é que, desde os primeiros anos, aprende-se que para cada problema existe apenas uma resposta certa. Desta forma, o ambiente escolar fortalece a dicotomia certo-errado, obrigando os alunos a darem sempre a resposta certa e agregando a ideia de fracasso às respostas erradas. A criatividade implica não a existência de apenas uma resposta errada, mas sim uma gama de soluções distintas e capazes de se mostrar adequadas para cada problema e situação. Nas escolas, as soluções criativas não são encorajadas por divergirem do padrão tido como correto, do ponto de vista dogmático curricular. Contudo, sabe-se que poucas mudanças ocorreram no contexto educacional no sentido de se incentivar a criatividade. Ainda assim, o sistema poderia adotar uma postura mais propícia ao pensamento criativo a partir de algumas alterações simples na didática de ensino, como o encorajamento do pensamento flexível e do aprendizado independente e a valorização de sugestões feitas pelos próprios alunos (ALENCAR; FLEITH, 2003). No mercado de trabalho, porém, as soluções criativas se destacam pela originalidade e podem se tornar importantes diferenciais competitivos.

Outro fator inibidor da criatividade que pode se fazer presente nos mais diversos contextos é a presença de pessoas julgadoras durante o processo criativo. A presença de terceiros pode inibir

a criatividade em diferentes níveis, dependendo da personalidade e da autoconfiança de cada indivíduo.

Destaca-se também que o conceito de individualidade explorado por Amabile (1996) diferencia-se do conceito de alienação, uma vez que o processo criativo necessita do contato com o que ocorre socialmente para desenvolver soluções originais e adequadas. O conceito de individualidade aqui explorado diz respeito à independência do julgamento de terceiros durante o processo criativo e à autoconfiança do indivíduo criativo (LUBART, 2007).

Outros experimentos que ilustram a atuação desse fator inibidor foram propostos por Teresa Amabile (1996) e consistiram em grupos de pessoas que faziam colagens ou poemas, primeiramente, diante de um grupo de avaliadores e, em uma segunda oportunidade, sem consciência de que estavam sendo observados. O contraste entre as duas etapas foi notável em termos de criatividade, uma vez que a amostra que trabalhou com a presença dos julgadores obteve resultados muito inferiores que os da outra.

A individualidade se mostrou, portanto, uma característica típica de indivíduos criativos e frequentemente necessária para a manutenção do foco no trabalho a ser realizado. Percebe-se também que o trabalho individual não predomina na totalidade do processo criativo, sendo que muitas vezes diálogos e outras atividades em grupo podem servir como fonte de referências e informações para fomentar a criatividade.

Também é necessário que se conheça profundamente o que já foi criado acerca das situações diversas para que se tenha base para buscar novos percursos criativos. Entende-se, portanto, que a ideia de renovação constante se relaciona intimamente com o conceito de criatividade, pois as soluções que um dia foram julgadas como criativas se tornam ultrapassadas com o tempo e a transformação do que está em vigor depende, em grande parte, da criatividade.

É possível considerar, portanto, que os fatores inibidores e estimulantes da criatividade são imprescindíveis para o entendimento tanto da formação de personalidades criativas, quanto do próprio processo de criação, tema central deste artigo. Tendo em vista que tais fatores estão presentes nos mais diversos contextos, fica nítido que a criatividade é uma manifestação ambiental, e não apenas individual.

2 – FATORES INIBIDORES E FACILITADORES DA CRIATIVIDADE NA PUBLICIDADE

A publicidade é um domínio de expressão no qual a criatividade é permanentemente exigida dos profissionais. Isto ocorre porque as agências são, em grande parte, responsáveis pelo diálogo de marcas e organizações com os seus públicos e, cada vez mais, anúncios e campanhas buscam um diferencial criativo para tornar a comunicação eficaz. O resultado desta demanda constante por mensagens criativas encarrega os profissionais de implementar inovações na maioria dos projetos.

As agências ocupam um papel que as torna responsáveis por desenvolverem respostas criativas para os mais diversos problemas de comunicação que lhes são encaminhados. Neste contexto, os publicitários, especialmente os que trabalham no núcleo de criação, devem manter-se preparados

para criar anúncios e campanhas criativas para uma grande variedade de clientes que buscam a agência para implementar soluções na comunicação para os mais diversos fins.

Trabalhar com um ritmo acelerado no que diz respeito à produção de ideias criativas faz com que a criatividade se torne parte fundamental do cotidiano dos publicitários. Uma vez que a motivação permeia todas as etapas do processo criativo, o profissional de publicidade lida com o desafio de manter-se criativo ao longo de seu dia a dia, para não se tornar ultrapassado.

Como esse contexto de constante mudança se torna um panorama de trabalho, o impacto da motivação ou da desmotivação no processo criativo pode ser definitivo na formação da maioria dos publicitários. Muitos pesquisadores no campo da criatividade realizaram reflexões teóricas e experimentos sobre motivação. Para uma melhor compreensão desses estudos, é fundamental saber classificar a motivação em duas categorias distintas: intrínseca e extrínseca.

A motivação intrínseca é relativa a fatores psicológicos inerentes ao indivíduo e que o levam a se envolver em determinada atividade. Diz respeito a uma vontade de satisfação pessoal. A motivação extrínseca, por sua vez, é relativa a aspectos externos ao indivíduo. Normalmente, as recompensas materiais e o reconhecimento de terceiros torna-se mais relevante do que a realização da tarefa em si. (LUBART, 2007, p. 50)

Várias observações e trabalhos experimentais realizados por diversos estudiosos mostraram que a motivação intrínseca traz mais benefícios para o trabalho criativo. (COLLINS; AMABILE, 1999). No entanto, esse raciocínio se mostra generalista e superficial, pois há um grande número de contrapontos no que diz respeito à influência destas duas qualidades de motivação.

Primeiramente, é necessário notar que as motivações intrínseca e extrínseca podem coexistir no mesmo contexto ou mesmo se retroalimentar. “Particularmente em indivíduos altamente criativos, especialmente cientistas, costuma haver um forte desejo por reconhecimento que coexiste com um notável compromisso intrínseco com o trabalho.” (COLLINS; AMABILE 1999, p. 305). Além disso, sabe-se que a motivação extrínseca não é necessariamente um fator inibidor do processo criativo, embora possa se tornar, caso o indivíduo se concentre mais na recompensa do que no trabalho em si. Empiricamente, demonstrou-se que a motivação extrínseca não inibe a criatividade em todas as circunstâncias. Na realidade, algumas investigações demonstram que este tipo de motivação pode ser notoriamente benéfico para o processo criativo, especialmente quando relacionada ao ganho de dinheiro e ao reconhecimento. Em todos os casos, é necessário que se analise se o foco está na recompensa ou no trabalho. (LUBART, 2007)

O reconhecimento da criatividade é gratificante e, muitas vezes, motiva as pessoas a buscarem soluções criativas com mais afinho, diante da chance de reconhecimento. A primeira impressão que se tem a respeito desses resultados é de que a criatividade presente nos trabalhos publicitários tende a ser menos expressiva, já que o processo criativo é integrante fundamental do trabalho dos publicitários e, assim, envolve uma série de motivações extrínsecas. Porém, alguns publicitários revelam que o a satisfação com a criatividade é tão gratificante que recompensa muitas horas seguidas de trabalho e pode gerar uma necessidade de autossuperação que estimula a realização de trabalhos cada vez mais criativos e notórios.

A fim de se compreender melhor os fatores inibidores ou facilitadores da criatividade na publicidade, é necessário que se analise como o processo criativo ocorre dentro da estrutura de uma agência de publicidade. Em geral os clientes da agência fazem o primeiro contato com a equipe de atendimento e reportam qual é a demanda da marca e o que eles esperam que seja feito pela agência. Aos profissionais de atendimento e planejamento cabe a tarefa de elaborar um documento escrito com os principais pontos sobre a demanda discutida na reunião. O documento, também chamado de *briefing*, é entregue aos profissionais de criação, que chamaremos de *criativos*, sendo o itálico empregado propositadamente, diante do potencial risco de classificação de uma categoria profissional e exclusão de outra, ainda que na mesma organização.

O *briefing* deve conter todas as informações relevantes sobre o anúncio ou a campanha a serem criados. Este documento é fundamental para o estudo dos fatores inibidores e facilitadores da criatividade na publicidade porque sintetiza as principais limitações e potencialidades. Como dele depende o bom andamento da campanha, deve manter o foco nos objetivos e nas informações mais importantes referentes ao cliente e à marca que ele representa. Se este documento contiver informações insuficientes, a campanha pode não atender às demandas do cliente. Por outro lado, se for muito extenso e pouco sintético, o foco da campanha tende a se perder (SAMPAIO, 1999).

Os *criativos*, ao lerem o *briefing*, elaboram os elementos como o tema, os textos e as imagens a serem utilizados nas peças. Muitas vezes, as informações contidas no *briefing* não estão em harmonia com as preferências e o gosto pessoal dos profissionais de criação. Podem até mesmo ser contrárias. O fator motivação é notável nesta parte do processo, pois os publicitários devem fazer trabalhos de qualidade mesmo quando não gostam do tema e isso pode até ser mais proveitoso para o processo criativo, ao evitar que preconceitos interfiram no trabalho. Embora possa ser coerente afirmar que, quanto maior a afinidade com o tema, maior será a motivação dos publicitários ao tratarem do mesmo, temas consonantes com gostos pessoais podem gerar uma postura de acomodação desfavorável ao processo criativo. É possível também que temas de menor afinidade sejam encarados como desafios profissionais e causem um acréscimo motivacional para a realização das campanhas.

Após a leitura do *briefing* inicia-se uma etapa de pesquisa e busca de informações a respeito da marca do cliente e de tudo o que foi pedido no documento e o bom andamento desta fase depende muito da disposição dos publicitários envolvidos. Poder-se-ia dizer que a leitura do *briefing* é o primeiro fator inibidor da criatividade no processo de desenvolvimento de conteúdo publicitário, uma vez que este documento impõe uma série de restrições como, por exemplo, a verba disponível, o prazo e as características do público-alvo. Porém, a compreensão ampla destes fatores mostra que eles não devem ser vistos como barreiras, mas sim como parâmetros, pois no que se refere a diferentes processos de criação, os fatores inibidores da criatividade não consistem em impossibilidades, mas sim em indicativos. (OSTROWER, 2008[1977]).

Um experimento prático e amostral descrito por Fayga Ostrower ilustra como este tipo de limitações influi no processo criativo como um todo.

Num trabalho feito em conjunto por pessoas, a proposta era constuir certas configurações lineares. Cada pessoa riscava no quadro-negro uma linha de cada vez. Essa linha não precisava ter qualquer sentido ilustrativo (...) Apenas através do traço, que podia ser horizontal, vertical, diagonal, curvo,

angular, reto, pontilhado, enfim um traço qualquer, a pessoa seguinte devia tentar continuar de alguma maneira o movimento visual que estava sendo estabelecido no quadro. (...) A um determinado momento, estabelecido cada vez pelo consenso dos participantes, as configurações pareciam 'terminadas'(...) De modo geral, o momento da decisão não foi demasiado difícil; a imagem era vista como concluída, quando se sentia que qualquer novo acréscimo só poderia desestruturar o curso do movimento visual em vez de estruturá-lo. (...) E, conclusão mais surpreendente: a primeira linha que tinha sido desenhada no quadro-negro também tinha determinado essencialmente o rumo das atuações subsequentes (...) Em outras palavras, a linha inicial traçada por uma pessoa, esse primeiro fato físico produzido determinou com o seu impulso o caráter do resultado final. Definiu uma delimitação a qual encadeou outras delimitações. (...) Representou uma orientação. E à medida que prosseguia o trabalho, acumulando-se os fatos físicos, mais e mais as delimitações se produziam seletivamente. Qualificavam-se reciprocamente. (OSTROWER, 2008, p. 130)

O processo criativo em uma agência de publicidade ocorre de maneira muito semelhante a esse experimento. Ao fazer uma comparação entre a primeira linha traçada no quadro-negro e o *briefing* publicitário, que é o primeiro passo para a criação do trabalho, percebe-se que os dois cumprem essencialmente a mesma função. Assim como a primeira reta, por mais simples que seja, definirá o rumo de todas as demais e, por causa disso, teve um impacto fundamental na estrutura final, o *briefing*, por conter as informações elementares sobre o cliente e a demanda, tende a definir como será a campanha em termos gerais. Alguns pontos destacados no *briefing* parecem contrários à criatividade, como o prazo, a verba e os outros recursos estabelecidos para a execução do trabalho. É, porém, responsabilidade dos *criativos* otimizar esses recursos em prol de um serviço adequado às demandas do cliente, assim como estar atento à existência de trabalhos concomitantes e saber lidar com o clima do ambiente empresarial e a cobrança excessiva pela excelência técnica.

Estes fatores são muito recorrentes no cotidiano da publicidade e podem afetar significativamente a qualidade do trabalho final. Porém, o ambiente de trabalho deve favorecer a criatividade e promover iniciativas e a liberdade para perseguir ideias inovadoras (ALENCAR; FLEITH, 2003). No próximo tópico, os fatores inibidores e estimulantes da criatividade serão aplicados a um estudo de caso referente a uma campanha de alcance nacional.

3 – FATORES INIBIDORES E FACILITADORES DA CRIATIVIDADE NA CAMPANHA PARA O DESARMAMENTO

Tendo em vista que a criação publicitária envolve uma gama de fatores inibidores e facilitadores que se fazem presentes no cotidiano da profissão e, muitas vezes, não estão previstos no *briefing*, foi feita uma análise de uma campanha de uma renomada agência publicitária brasileira sobre o desarmamento, tendo o Governo do Distrito Federal como cliente.

A análise partiu de entrevistas realizadas com profissionais que participaram da idealização e do desenvolvimento da campanha. Foram feitas perguntas sobre as características que restringiam e estimulavam a criatividade no exemplo específico da campanha e no cotidiano publicitário, de maneira geral. A realização de tais entrevistas permite a análise do processo criativo a partir de um ponto de vista prático e também visando aplicar as proposições teóricas dos estudos sobre os fatores

inibidores e facilitadores da criatividade sobre as entrevistas anteriormente mencionadas. Os publicitários entrevistados estão indicados por codinomes e suas falas se referem a questões elaboradas para explorar as características que influem no processo criativo. A campanha foi veiculada em 2011.

Quando questionados sobre os aspectos inibidores mais recorrentes no cotidiano publicitário, foram citados, o prazo, a verba e as restrições do cliente. A maioria dos publicitários entrevistados já se acostumou a conviver com estes fatores inibidores e busca fazer o uso mais proveitoso possível do potencial criativo dentro das limitações estabelecidas. Entretanto, de acordo com Roberto, o fator determinante do processo de criação de uma campanha criativa é a motivação. Embora ele reitere sobre o fato de o tempo e a verba influenciarem muito, considera que motivação fundamental para o processo criativo, dentro da agência:

Não podemos ter prazos muito pequenos, o que acontece muito, mas pra criação não é questão de trabalhar com pressão ou sem pressão, acho que é trabalhar com vontade, trabalhar gostando daquilo que está fazendo e isso acontece quando a gente acredita muito na linha criativa que estamos trabalhando. Quanto mais vontade, muito melhor, isso em qualquer profissão. Então acho que não é questão de pressão ou não, pois quando algo te motiva, você faz com orgulho e vontade.

Outro fator inibidor citado na entrevista refere-se às expectativas duvidosas do cliente quanto ao entendimento da campanha. Roberto afirma recorrentemente que eles têm que simplificar a campanha, tornando-a menos criativa porque o cliente acredita que as mensagens simplistas podem ser mais vantajosas que as mensagens mais criativas e elaboradas, por serem de fácil entendimento.

Porém, visando minimizar os efeitos negativos das restrições do cliente, capazes de ocasionar a desmotivação dos funcionários e reprimir o potencial criativo para se adequar às demandas de cada campanha, a agência pesquisada adota uma estratégia que consiste em desenvolver três modelos diferentes de campanha a serem apresentados como possíveis escolhas para o cliente. Em geral, os três modelos são elaborados da seguinte maneira: o primeiro é feito seguindo rigidamente as demandas do *briefing* e se adequando ao perfil mais semelhante às outras campanhas referentes ao mesmo segmento; o segundo busca mais ousadia e originalidade, mas também não se distancia muito do padrão esperado; e o terceiro é aquele que atende as demandas do *briefing*, mas tem como objetivo principal explorar a criatividade dos profissionais ao máximo, visando um produto que se destaque pela originalidade e ousadia.

Quando entrevistada, Marina, responsável pelo atendimento, realçou que a ordem de apresentação das três alternativas também pode influenciar a escolha final do cliente. Geralmente, os modelos de campanha são apresentados do menos ao mais criativo e esta ordem tem surtido efeito, pois na maioria das vezes, o cliente escolhe a campanha que também é preferida pelos funcionários da agência.

A tática adotada é muito eficiente e adequada para ilustrar o impasse da motivação intrínseca e extrínseca, conceitos que foram explanados na seção anterior, a partir de definições propostas por Todd Lubart, Amabile e Collins. Neste processo, os criadores têm a possibilidade de expressar sua espontaneidade e vontade de criar na terceira alternativa, mesmo tendo que também elaborar campanhas de cunho mais informativos. Assim a motivação intrínseca se faz presente quando o *criativo*

pode explorar sua criatividade ao máximo, na alternativa mais ousada.

Ao ser perguntado sobre as características de um lugar propício à criatividade, Roberto ressaltou aspectos como a liberdade de expressão e a importância de ouvir os outros. Segundo ele, o ambiente deve ser flexível e liberal e permitir o diálogo entre as diversas áreas. Estas características reforçam argumentos segundo os quais a falta de cooperação e o autoritarismo dentro das organizações podem prejudicar consideravelmente o processo criativo e o ritmo de inovações (ALENCAR; FLEITH, 2003).

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos resultados da pesquisa e da entrevista, é possível desenvolver um panorama geral dos fatores inibidores e estimulantes da criatividade no contexto publicitário.

Por se tratar de uma atividade laboral, as manifestações criativas no campo da publicidade diferenciam-se das manifestações artísticas e culturais em diversos aspectos. Neste contexto, a criatividade é utilizada como uma ferramenta para diferenciar campanhas, de maneira a torná-las mais atrativas e convincentes.

É necessário compreender também que as soluções criativas em uma agência não dependem apenas do núcleo de criação, mas são a consequência do trabalho de todos os publicitários envolvidos com a campanha e passam por uma série de julgamentos e intervenções antes de chegar ao seu resultado final. Isto condiz com a uma abordagem segundo a qual a criatividade não emana de um indivíduo, mas é fruto de um contexto social.

O processo criativo em uma agência publicitária compreende de uma série de fatores inibidores já mencionados anteriormente, porém, estes mesmos fatores podem ser entendidos de diferentes maneiras e até mesmo atuarem no sentido de beneficiar a criatividade quando são entendidos como desafios e motivam os publicitários envolvidos.

A motivação é um fator determinante para o desenvolvimento da criatividade e pode ser decisiva num contexto como o publicitário, que possui múltiplas restrições inerentes a cada demanda. A análise feita a partir do ponto de vista dos profissionais da agência pesquisada e sustenta esta afirmação, uma vez que foi mencionado muitas vezes na entrevista o fato de acreditar na campanha e nos caminhos criativos desenvolvidos pela equipe.

Diante dos resultados da pesquisa, o estudo da criatividade na publicidade é interessante em muitos aspectos, pois a campanha é desenvolvida com um objetivo claro, estabelecido pelo cliente. Seja para atrair, fidelizar ou conscientizar o público-alvo, as soluções criativas devem atender demandas diferentes de clientes variados.

Os *criativos*, por sua vez, devem, estar aptos a trabalhar em um contexto flexível e de mudanças contínuas, pois os fatores que inibem ou estimulam a criatividade neste setor também o tornam dinâmico e cada vez mais competitivo. Como resultado deste dinamismo e de mudanças frequentes, os preconceitos e ideias radicais perdem espaço e as pessoas selecionadas pelo mercado publicitário se adequam ao se tornarem cada vez mais abertas às mudanças e ao se manterem motivadas a buscar soluções criativas para clientes diversos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMABILE, T. M. **Creativity in context**. New York: Perseus Books, 1996.

ALENCAR, E. S. de; FLEITH, D. de S. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. (3ª ed.) Brasília: Editora UnB, 2003.

ALENCAR, E. S DE; BRUNO-FARIA. M; FLEITH, D de S. **Medidas de criatividade: teoria e prática**. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

MAY, R. **A coragem de criar**. (11ªed) Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

SAMPAIO. R. **Propaganda de A à Z: Como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**(2ªed.) Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1999.

OSTROWER, F. **Criatividade e processos de criação** (23ªed). Petrópolis: Editora Vozes, 1977.

POR UMA PROPAGANDA MAIS GENTIL: COMO A PORTO SEGURO TORNOU O MUNDO MAIS EDULCORADO¹⁶³.

ALHEN RUBENS¹⁶⁴

CLOTILDE PEREZ¹⁶⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

A publicidade bebe de várias fontes do conhecimento para poder mostrar seu produto/serviço da melhor forma possível. Ela subverte texto e imagem para dar força em seus argumentos, para criar uma expectativa sobre o anunciado, tudo com uma finalidade de adesão da sua mensagem. A marca contemporânea, mas do que nunca, está de olho no que acontece no seio da sociedade e é a partir desse olhar observador que as marcas precisam ter para criarem estratégias de comunicação que atinjam seu público fazendo com que ele viva experiências positivas com as marcas. Nesse artigo, pretendemos analisar como a Porto Seguro edulcorou sua propaganda e conseguiu gerar conexões simbólicas importantes para sua própria marca e mobilizar as pessoas para a sua causa de um trânsito mais gentil.

PALAVRAS-CHAVES:

Publicidade, razão, emoção, tendência, marca

INTRODUÇÃO

O consumidor na pós-modernidade vive um momento singular em sua vida, a sociedade está passando por uma fragmentação de identidade, não somos mais uno e sim múltiplos em um único corpo. Hoje em dia, não temos mais a certeza de como será o futuro, vivemos o agora, as relações são mais fluidas e dinâmicas, não queremos mais ficar parados esperando sermos atingidos, somos produtores e receptores de conteúdos, somos virtuais e estamos em todos os lugares.

Assim também são as marcas, elas refletem o momento que passamos, elas seguem no mesmo curso para não perderem seu espaço, elas incorpora as manifestações que são sentidas no meio social e difundi, através da publicidade, os valores a serem perpetuados garantindo assim a

163. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

164. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Prof^a Dra Clotilde Perez. Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará. Bolsista do CNPq. Membro do GESC³ – Grupos de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo da ECA USP. alhenrubens@yahoo.com.br

165. Orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade da ECA-USP. clouperez@terra.com.br.

sua sobrevivência no consumo.

Lipovetsky (2005) nos argumenta que “a sociedade, cujo valor cardeal passou a ser a felicidade em massa, é inexoravelmente arrastada a produzir e consumir em grandes escalas os signos adaptados a esse novo éthos, ou seja, mensagens alegres, felizes, aptas a proporcionar a todo momento um prêmio de satisfação direta” (2005, p. 130). Esse valor da felicidade foi e ainda é bastante explorado na publicidade como é o caso da campanha “Trânsito + gentil” idealizado pela empresa de seguros Porto Seguro, tal campanha visa estimular boas ações no trânsito e também na vida. Foi a partir desse mote que esse artigo foi idealizado para estudar um pouco dessa mudança que está acontecendo na publicidade, essa virada que as marcas estão propondo em suas campanhas sendo mais leves, alegres, todo mundo de bem com a vida, mais edulcorada.

O artigo perpassa pelos conceitos dos modelos de anúncio apolíneo (razão) e dionisíaco (emoção), faz um breve relato sobre as tendências de consumo que estão em voga na sociedade e termina analisando o case da Porto Seguro.

1. OS MODELOS DE ANÚNCIO

O discurso publicitário tem como finalidade não só convencer e persuadir seu público, aqui separamos os dois termos que muitas vezes são usados como sinônimos mas, como nos explica Ferreira (2010) persuadir é “mover pelo coração, pela exploração do lado emocional” (2010, p.15) e convencer é “mover pela razão, pela exposição de provas lógicas” (*idem*, p.15), mas também manter um contato do auditório com a marca, uma possível fidelização, uma conexão simbólica entre o produto/serviço e o consumidor.

Os dois termos “racional” e “emocional” são importantes para se definir o tipo de abordagem que se quer apresentar diante do auditório. Diante desses dois pólos, a publicidade pretende, em seu discurso, adequar à melhor utilização, quer seja um olhar mais centralizado nos tributos do produto, na sua funcionalidade, quer seja em despertar sentimentos que, junto com o produto, o consumidor tenha uma experiência hedonística. Serão através desses dois pontos que discursaremos a seguir sobre como se dá essa ocorrência na publicidade e como ela se utiliza dessas características para gerar a adesão do público consumidor.

Carrascoza (2004) aplica dois conceitos para os textos publicitários. Para o autor, existem duas vertentes de textos publicitários, os de cunho apolíneo, centrado na racionalidade dos argumentos e os textos de linha dionisíaca que valorizam o lado da sensibilidade nas mensagens. Passaremos, agora, pelos principais aspectos de diferenciação de cada modalidade do texto publicitário.

1.1 O MODELO APOLÍNEO

Uma das características do modelo apolíneo é o discurso deliberativo proposto por Aristóteles (1967, p.42), tal discurso tem a função de aconselhar ou desaconselhar o auditório sobre uma questão de interesse particular ou geral. Quando se aconselha sobre algo (produto/serviço) ressaltam-se as qualidades que ele tem a mais que seus concorrentes. Nos textos de cunho apolíneo, o gênero

dissertativo é o mais solicitado quando se quer comentar sobre algo, expor e resumir ideias apresentadas, ou seja, quando se pretende argumentar a favor de um assunto, sobre um produto ou serviço. “A argumentação contribui na criação de um jogo entre quem escreve o texto e um possível leitor, já que aquele discute com este, procurando mostrar-lhe que tipos de ideias o levaram a determinado posicionamento” (INFANTE, 1998, p.156).

Para Aristóteles, em seu livro *Arte e retórica* (1967), um discurso para se tornar coerente deve cumprir quatro etapas fundamentais sequenciadas e integrantes entre si: Exórdio - é o começo do discurso que dá a indicação para qual o ouvinte será informado, pode vir na forma de um conselho, elogio ou censura; Narração - é propriamente o assunto onde os fatos são apresentados e eventos indicados. Aristóteles afirma que “o que fica bem aqui não é nem a rapidez, nem a concisão, mas a justa medida” (ARISTÓTELES, 1967, p.259), ou seja, não se prolongar muito na narração dos acontecimentos e nem diminuir sua importância ao relatar os fatos que estão sendo arrolados, o importante é ter a dimensão entre os opostos; Provas - devem ser demonstrativas, se o discurso envereda por uma ação convincente, é de fundamental relevância que se comprove aquilo que está sendo afirmado. As provas serão os elementos sustentadores da argumentação; e, finalmente, o Epílogo ou Peroração - dotada de quatro partes, é nessa fase que está a última chance de assegurar a atenção do receptor. No primeiro ponto, dispõe-se o ouvinte bem a favor do anunciante e mal em relação a concorrência, depois, amplifica-se ou atenua-se o que foi dito, em terceiro, excita-se às paixões no ouvinte e recapitulação do que foi dito é o último passo.

Esse é um esquema proposto por Aristóteles em discursos orais em que os legisladores argumentavam e sustentavam suas ideias a fim de obter a adesão por parte daqueles que ouviam. A publicidade se valida desse esquema para provocar no leitor um posicionamento, uma reação a favor daquilo que se anuncia. O modelo apolíneo usa-se desse recurso para alicerçar esse compromisso em seus textos.

Geralmente quando se tem um texto publicitário apolíneo, ele gira em torno de um assunto que se quer argumentar, tal assunto é introduzido no exórdio e é sobre ele que é discorrida a mensagem, perpassando por todo o esquema aristotélico e terminando no epílogo, que retoma o que foi dito no começo pelo exórdio, ou seja, o texto torna-se uma unidade lógica de começo, meio e fim, uma forma circular, é como se a cobra mordesse a própria cauda. Essa medida da circularidade textual evita que haja alguma dúvida sobre o texto, algum questionamento, pois esse tipo de texto não deixa que o leitor tire conclusões erradas e sim que o leve a tomar a iniciativa que se espera do anúncio.

1.2 O MODELO DIONISIACO

No tópico acima, vimos o texto publicitário de cunho apolíneo, como ele se comporta, as suas características e peculiaridades, o que faz dele um texto de raciocínio lógico. Agora, neste presente tópico, abordaremos a vertente dionisiaca que também possui o intuito de chamar atenção do público, não de uma maneira autoritária, imperativa como no modelo apolíneo, mas de uma forma mais sutil. O sensível é que rege esse caminho, aqui, não entra a razão, o apelo é mais sensorial,

emocional. Trataremos, agora, das características e nuances do modelo dionisíaco, tal como fora feito no modelo apolíneo.

Vale ressaltar aqui, que Nietzsche (1999) além de se preocupar com o apolíneo (razão), ele também usou o vocábulo dionisíaco para conceituá-lo como um estado de embriaguez, ou seja, “sob a magia do dionisíaco torna a selar-se não apenas o laço de pessoa a pessoa, mas também a natureza alheada, inamistosa ou subjugada volta celebrar a festa de reconciliação com o seu filho perdido, o homem” (1999, p.31), em outras palavras, a vertente dionisíaca pretende despertar o lado sensorial, o lado em que as emoções se deixam afluir, o sentimento de liberdade e de alegria.

Como explicitamos a respeito da funcionalidade, da razão, no apolíneo, na variante dionisíaca, o fazer crer se torna importante, pois ele se faz de argumentos emocionais que levam o público a crer para querer o produto. Nessa de crer para querer, a função mística, que é um desdobramento da hedônica, está em consonância, pois esta é “a função que provoca, no receptor, reações semelhantes a que ele teria se estivesse em contato direto com o plano sobrenatural” (BIZZOCCHI *apud* CARRASCOZA, 2004, p.33). Nesse tipo de mensagem, o anunciante pretende levar o público a um estágio de êxtase, ou seja, a uma alegria, que será concretizada no ato da compra. Quem adquire o produto crê na mensagem anunciada e quer vivenciá-la.

Assim como o modelo racional possui suas características peculiares, o modelo dionisíaco também tem pontos a serem explorados para a sua identificação. Passaremos, agora, a explorar quais são os aspectos que tornam a publicidade mais sensível ao olhos do consumidor. Aristóteles tece comentários sobre o discurso demonstrativo ou epidíctico, o filósofo explica que “o orador toma os fatos por aceite e só lhes resta revesti-los de grandeza e de beleza” (1967, p.65), ou seja, quando o anunciante procura, em seu discurso, desenvolver a apologia da sensibilidade no produto, ele tem por finalidade despertar no público o entusiasmo, facilitando o compra. Ainda sobre o discurso demonstrativo, “ele vale-se da referência do produto, em primeira instância, e em último o faz para aconselhar o auditório a experimentá-lo” (CARRASCOZA, 2004, p.85).

Mosca (2007) nos fala que

A demonstração, que na filosofia aristotélica, correspondia ao apodítico, é o domínio dos axiomas, dos princípios e das hipóteses indiscutíveis, em que as regras são formalizadas e explicitadas, não havendo espaço para a ambiguidade. A argumentação volta-se para o verossímil, aquilo que é plausível e razoável e não da esfera das certezas absolutas, lógico-matemáticas, comportando pontos controvertidos e passíveis de discussão (MOSCA, 2007, p.294-295).

Perelman (2005) reforça afirmando que

Uma apresentação eficaz, que impressiona a consciência dos ouvintes, é essencial não só em toda a argumentação, visando à ação imediata, mas também naquela que visa orientar o espírito de uma certa forma a fazer que prevaleçam certos esquemas interpretativos, a inserir os elementos de acordo num contexto que os torne significativos e lhes confira o lugar que lhes compete num conjunto”(PERELMAM & TYTECA, 2005, p. 161).

Quando se fala em mensagens voltadas para o elogio ou censura, o discurso demonstrativo, que faz parte da variante dionisíaca, abre as portas para que essa mensagem seja divulgada, em ou-

tras palavras, quando se conta uma história no anúncio, o principal dessa narração é direcionar o leitor para o ponto favorável, o produto em questão. Nesse tipo de texto, o produto não é anunciado explicitamente, ele é apenas insinuado, inserido na narrativa.

Para que o anúncio se pareça com a realidade, ele precisa que a vida aconteça, ou seja, o produto anunciado participa das grandes conquistas pessoais, e é quando essa exaltação dos bons acontecimentos é garantia de sucesso, se insere a marca, dando um reforço, pois a marca faz parte da conquista, ela sempre estará lá. Esse é o argumento principal do modelo dionisíaco, que visa o bem estar do consumidor que, com a aquisição, se torne tão feliz, como é mostrado na história do anúncio. Como próprio afirma Carrascoza “os anúncios narrativos contam uma história, o produto passa a ser um elemento inserido nessa história de forma sutil” (2003, p.161).

No padrão dionisíaco, o esquema aristotélico desaparece, as funções da linguagem são centradas, agora, no remetente e na mensagem e os argumentos são quase todos subjetivos e o texto publicitário dionisíaco se apoia no tipo narrativo. O discurso lúdico reside “um menor grau de persuasão, tendendo, em alguns casos, ao quase desaparecimento do imperativo (...) os signos se abrem e revelam a poesia da descoberta, a aventura dos significados passa a ter o sabor do encontro com outros significados” (CITELLI, 1998, p.38). O discurso lúdico é muito empregado na literatura que, assim como no modelo dionisíaco, conta uma história, prende o leitor pelas sutilezas do texto, pelas nuances encontradas em cada frase e pelos significados que as palavras podem exercer em primeira instância e nas demais. É por isso que se emprega a narração para construir esse mundo de fantasias, fazendo com que o leitor se deleite com as perspectivas de um final feliz. Na propaganda, esse final feliz tem como pano de fundo o produto/marca que é apresentado sutilmente na história.

Toda essa explicação de como o anúncio se divide faz com que percebamos a mudança que vem ocorrendo na publicidade de um modo geral. Nas últimas três décadas ela vem passando de um modelo bem estruturado, rígido, para uma forma bem mais solta, leve, diluída. Ela vem incorporando mais sutilezas, mais vivacidade, e menos apego ao formato clássico. Agora, ela é inusitada, surpreendente, experimental, recorre a outras abordagens, não fica mais só nas mídias convencionais (TV, rádio, impresso), agora ela está em contado nas novas mídias digitais.

A marca, através da comunicação, aumentou os pontos de contatos com o seu público. Algumas marcas, para envolver o público em sua comunicação, fazem manifestações ao ar livre, modificam a paisagem das grandes cidades, chamam a atenção das pessoas nem que seja por instantes, geram empatia e quebram a rotina das pessoas e, principalmente, criam vínculos de sentido entre a população, o espaço e o produto.



Figuras 1 e 2: manifestação da marca de água Contrex (Ma Contrexperience), França.

Essa mudança só é possível através da observação e imersão na sociedade, saber dos gostos da população, como anda o mercado financeiro, quais as variáveis que estão afetando a sociedade, o que ela espera do futuro, o que veste, o que vê, o que come, tudo isso é observado pelos pesquisadores de tendência e reflete de uma maneira crucial na forma como as marcas vão comunicar para os seus consumidores.

2. TENDÊNCIA DE CONSUMO

Atualmente, as marcas, através da publicidade, vêm explorando o lado emocional em suas comunicações. As campanhas publicitárias enxergam que ao anunciar uma marca, esta não está só comprometida com a venda, consumo e descarte do produto e sim como todo o envolvimento hedonístico que a marca pode proporcionar ao consumidor, como fica explícito nas palavras de Perez (2004) “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (2004, p.10). Essa conexão simbólica é de suma importância para agregar valor, gerar empatia e fidelidade.

A propaganda de cunho dionisíaco retrata bem esse olhar que a marca pretende ter com o seu público, ela encarna não só valores práticos e momentâneos, ela quer deixar na mente do usuário lembranças duradouras e experiências sensoriais que só poderão ser vivenciados com a aquisição do produto.

A publicidade, hoje em dia, não quer ditar as regras de como usar um determinado produto, ter um manual como sempre tínhamos nas propagandas de linha apolínea, ela quer que o consumidor faça suas experimentações, quer que ele tenha suas descobertas e que repasse aos outros as realizações.

A marca quer proporcionar para o consumidor um mundo de sensações e usufrutos muito mais além de um simples uso funcional do produto, ela sugere uma aura de status, de juventude, de conhecimento, de elegância e sofisticação, ela quer envolver, seduzir e levar ao extremo as fantasias do consumidor.

Muitas marcas, por serem mais sérias e de difícil adaptação, preferem o modo de comunicação mais racional. Neste artigo não pretendemos abolir e nem impor uma regra ou lei que se diga o que está certo ou está errado. Nós, apenas, vemos como as marcas estão se modificando, se resignificando diante de uma sociedade tão complexa, fluida, cujos valores estão em constante construção, destruição, reestruturação. Então, quando dizemos que algumas marcas lidam melhor com o modelo apolíneo, isso não quer dizer que ela esteja ultrapassada, pode até ser verdade, mas o foco em questão é sobre o melhor modo de se comunicar, se a marca anuncia de forma regrada, mais polida, com um texto redondo sem margens a interpretações mil e se ela consegue se manter viva e atrativa, então isso é sinal que o modelo tem voz e consegue alcançar seu público.

Outras marcas, no entanto, precisaram resignificar seu modelo de comunicação, pois estavam fadadas ao esquecimento e, por conseguinte, ao falecimento marcário, como foi o caso das sandálias Havaianas que vinham de um modelo comunicacional de sempre declamar elogios quanto à qualidade de seu produto que não soltava as tiras, não tinha cheiro e era antiderrapante, mas a qualidade estética, o visual, o valor agregado ao adquirir o produto foi deixado de lado e a sandália foi se tornando um “chinelo de pobre” enquanto que sua concorrente as sandálias *Rider* vinha com um design mais arrojado, uma comunicação voltada para o público jovem de espírito aventureiro. Nessa lógica, as sandálias Havaianas resignificou seu produto e atributo e passou a apelar, em suas propagandas, ao colorido, a brasilidade, ao humor, a juventude e ao glamour de se usar uma Havaianas. Esse case foi citado como exemplo de uma marca que parou para analisar sua situação marcária em relação ao seu público e sua volta por cima através de uma nova roupagem em sua comunicação.

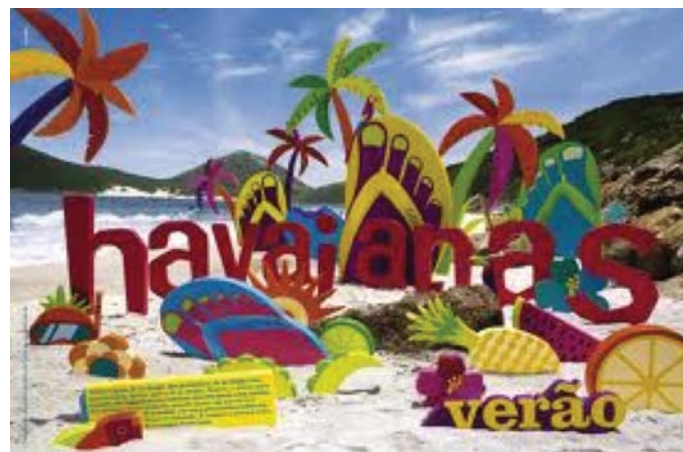


Figura 3 e 4: anúncio antigo e mais recente das sandálias Havaianas.

Essa mudança só ocorreu quando a marca passou a observar o mundo ao seu redor, ou seja, quando ela viu o que as pessoas ansiavam na época, quais eram as manifestações, os movimentos da moda, a conjuntura, a tendência. De acordo com Perez (2007) “o objetivo do estudo de tendência é antecipar o entendimento sobre as representações latentes do desejo das pessoas, como as possíveis buscas de completude no mundo” (2007, p. 219).

Estudar as tendências de consumo e aplicá-las às marcas é essencial para que uma marca possa se manter conectada com o mundo atual, do aqui e agora, e vislumbrar possíveis alterações nos anos vindouros. Essa antecipação pode ser notada através dos temas transversais, como nos explica Perez,

“os fenômenos macroeconômicos, políticos e sociais servem de ‘pano de fundo’ para o entendimento dos movimentos na ‘superfície’ social. Passamos a adotar o conceito de temas transversais. (...) o cenário e a conjuntura local e/ou internacional, são temas que atravessam amplamente as relações, daí a referência ao temas transversais” (PEREZ, 2007, p. 219-220).

Os temas transversais estão sendo vivenciados na sociedade e a publicidade se apropria de tais temas para poder comunicar a marca e que esta esteja em sintonia com o que vivenciado pelas pessoas. Os temas transversais dão apoio ao que chamamos de tendência, que, mais uma vez nas palavras de Perez,

“o que percebemos em nosso cotidiano são as manifestações, ou seja, como as pessoas e instituições exercitam suas buscas e quando estas inspiram determinados padrões comportamentais, chamamos de tendência. Elas se caracterizam pelo movimento alongado, por conter valores e posicionamentos” (PEREZ, 2007, p. 220).

Perez enumerou algumas manifestações sócio-culturais que possuem um caráter de continuidade e permanência, podendo ser mais bem classificada como tendências. Vamos discorrer um pouco sobre as tendências:

Ética da marca: podemos identificar nessa tendência uma sociedade mais exigente, mais esclarecida com relação aos problemas sociais, ambientais. Nunca se falou tanto em sustentabilidade, os 3 Rs (reduzir, reciclar, reutilizar) são uma constante em campanhas a favor do meio ambiente, embalagens biodegradáveis, alimentos com 0% de gordura trans, boicotes a empresas que estão em desacordo com o bem-estar da população, seja na alimentação, seja na exploração do trabalhador de nações pouco desenvolvidas. O bem-estar é valorizado, o consumo consciente, produtos verdes que não agredam ao meio ambiente são bem vistos pelos consumidores.



Figura 5: lanchonete McDonald's na Alemanha.

Estética: para Perez, a estética entra como uma busca de diferenciação, não só no design do produto, mas também nas embalagens, nos eventos, peças promocionais, na publicidade, dentre outros. O inusitado, a surpresa que comporá a campanha traz um toque de sofisticação e autenticidade a marca.

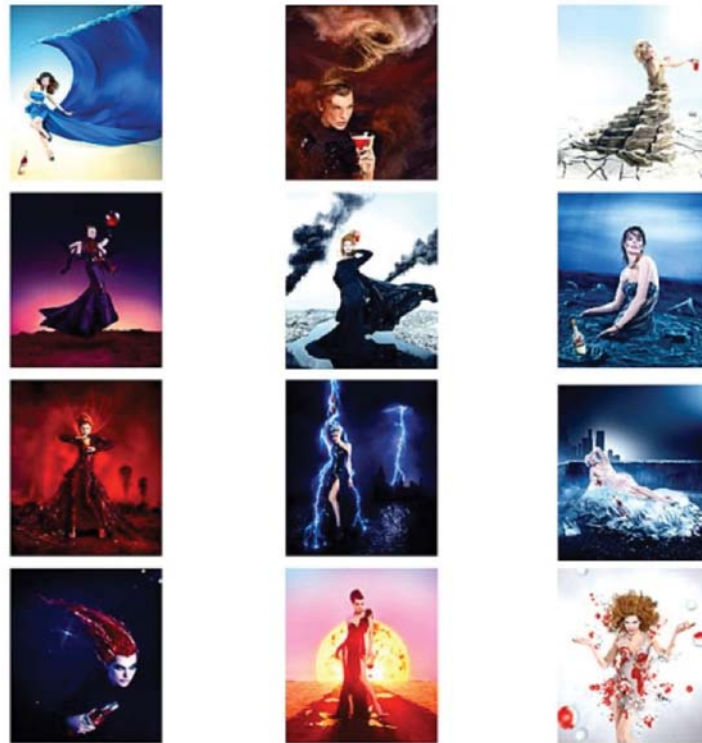


Figura 6: Calendário Campari 2012, tema: o fim do mundo.

Feminino: de acordo com Perez “a sociedade pós-moderna valoriza a subjetividade e a flexibilidade, dimensões predominantes do feminino” (2007, p.238). Nesse ponto, podemos afirmar que a sociedade aceita que as mulheres participem das atividades antes ditas masculinas e vice-versa, há um borramento de fronteiras, quase não existem mais as atividades tipicamente masculinas e femininas, existe uma maior liberdade para exercer os papéis.



Figura 7: Campanha Bombril (mulheres evoluídas) da agência DPZ, 2011.

Crosscultural marketing: a autora nos explicita que o caráter global que as marcas possuem e a adaptação para uma melhor compreensão e aceitação nas localidades são de suma importância para que a marca se integre e passe a conhecer melhor a cultura, os costumes, os valores de cada região a fim de uma comunicação mais eficaz. Uma marca que respeita as sociedades locais, não tentando impor um modelo universal de comunicação é sempre mais quista e lembrada como sinônimo de respeito e consideração pelo local.



Figura 8: embalagens da latinha da Coca-Cola no Festival de Parintins, Amazonas. Nesse festival competem duas associações, o Boi Garantido, de cor vermelha e o Boi Caprichoso, de cor azul.

Máxima experiência: experiências marcárias criativas e inovadoras que reforçam a imagem da marca e cativam seu público. De acordo com Perez “a experiência é sinestésica e por isso, multi-sensorial, o amplifica os processos comunicacionais. Vivenciar uma marca é muito mais do que consumi-la” (2007, p. 248).

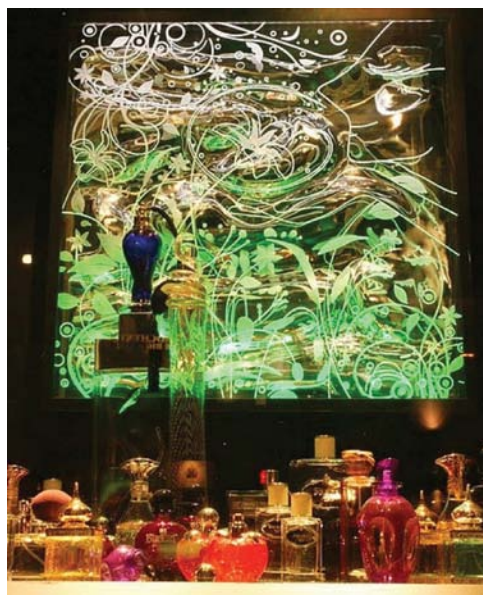


Figura 9: loja de departamentos Harrods, Londres. Campanha Harrods Senses.

Customização: essa tendência procura resgatar o toque pessoal que cada um faz ao produto adquirido. Criatividade e inovação são pontos chave para ter algo diferente, fugir do convencional, mesmo que essa customização seja padronizada.



Figura 10: Tênis Nike customizado com a cara e a assinatura do dono.

3. POR UMA PROPAGANDA MAIS GENTIL

Neste artigo, pretendemos falar sobre a campanha “Trânsito + gentil” da seguradora Porto Seguro. A análise terá como *corpus* as campanhas de mídia impressa que se utilizam do mote da gentileza para transmitir aos cidadãos uma mudança de atitude com relação ao trânsito e tudo o que envolve acerca desse assunto, quer seja a procura de uma vaga em um estacionamento e as imprudências que podem ser evitadas por uma simples questão de educação no trânsito, dentre outras.

O movimento “Trânsito + gentil” entrou em vigor em 2009 e já distribuiu mais de três milhões de adesivos só no primeiro ano. O propósito dessa campanha é incentivar os motoristas a serem mais tolerantes, a respeitar as regras de sinalização, dentre outras atitudes que primem para um trânsito mais humano. Tal ação vai desde a entrega de adesivos e outros brindes que podem ser adquiridos nas “blitz” promocionais que a Porto Seguro faz nos principais cruzamentos da cidade. Em tais “blitz” são entregues brindes a população contendo um pirulito em forma de coração e panfletos explicando sobre a campanha e dando dicas de algumas ações simples que podem fazer toda a diferença no trânsito e, conseqüentemente, na sociedade. Um incentivo de 5% de desconto é dado no seguro do automóvel para quem tiver a pontuação zero na carteira de habilitação. Outra ação da Porto seguro foi a entrega de rosas nos dia das mulheres e também no dia das mães, ações que fazem parte da campanha por um trânsito + gentil.

De acordo com o propósito da campanha, o vice-presidente executivo da Porto Seguro, Fábio Luchetti, nos fala que “O tempo gasto com transporte já é suficientemente estressante. Por isso, nossa intenção é estimular a reflexão por meio do humor e do testemunho de figuras públicas, que também são motoristas, para que as pessoas evitem ou não agravem situações que diariamente causam mais desgaste e até mesmo violência nas ruas”.

Além das mídias convencionais, o movimento está nas redes sociais (Facebook, twitter, Orkut). Tal expansão reflete um dos propósitos da campanha que visa ter o maior contato possível com os usuários e fazer com que eles adiram à causa da cordialidade, da gentileza não só no trânsito, mas em todos os lugares.



Figuras 11 e 12: logo da campanha “Trânsito + gentil” e anúncio da campanha.





Figuras 13, 14 e 15: Propagandas “Trânsito + gentil”, ação promocional da Porto Seguro.

Esses são alguns exemplos de propagandas que expressam a adesão de pessoas comuns e também de pessoas que estão na mídia, como é o caso do anúncio 3 que apresenta 4 atores que fazem parte do time de atores que protagonizam a campanha.

O movimento “Trânsito + gentil” encarna muito das tendências que perpassam pela nossa sociedade, a Porto Seguro resolveu edulcorar, ou seja, tornar sua campanha muito mais afetiva, mais “fofinha”, dando um ar mais leve para um tema tão complicado e difícil como o do trânsito.

A Porto Seguro lançou um logo todo especial para a campanha, o coração dentro de um placa de trânsito que simboliza a gentileza das pessoas no trânsito. O coração que é um símbolo já arraigado na nossa sociedade, sinal de amor, carinho, respeito para com o próximo e na internet esse coração é simbolizado pela letra “S” e o número “2”, S2, simbolizando amor, e a Porto Seguro se identificou com o movimento de pessoas que fazem o coração com as mãos, como é mostrado no anúncio com os artistas, um gesto simples que traz toda uma identificação com a campanha e com o prazer de ser mais gentil não só no trânsito, mas na vida.

A cor azul da logomarca “Trânsito + gentil” faz referência a cor padrão da Porto Seguro e também tira a imagem do vermelho expressivo que é a cor comumente associada ao coração, associado ao perigo das placas de trânsito, uma cor quente, vibrante. Quando ela faz essa mudança, ela quer mostrar que o azul, cor fria, é relaxante, que não precisa está a mil no trânsito, a cor azul é uma cor que tranquiliza, que sugere um efeito relaxante diante do trânsito caótico do dia a dia.

A campanha não tem um lado apolíneo da autoridade, do imperativo que fala com o consumidor com uma voz única; ela é dionisíaca, apela para o sentimental, fala de uma maneira doce,

pretende fisgar o consumidor com uma linguagem verbal, visual e gestual bastante forte, prima pelo sentimentalismo existente em cada um nós. Uma propaganda que mexe com os espíritos e faz com que reflitamos nossa atitude diante não só do trânsito e sim diante da vida. A campanha chama a atenção do público ao dizer que ele, o público, tem o poder fazer nas mãos e que tudo depende exclusivamente dele para fazer acontecer, para mudar a história, o público é o agente, dono da situação.

As tendências que exploramos no tópico acima podem ser encontradas nessa campanha no tocante ao aspecto ético do movimento de gerar gentileza no trânsito e levá-lo para outras estâncias da vida, podemos também inferir o tom edulcorado que a campanha transmite com o símbolo do coração e também as manifestações que a marca proporciona ao entregar brindes nos principais cruzamentos das avenidas mais movimentadas das grandes cidades, distribuindo cordialidade e agregando valores positivos a marca. Toda a campanha tem uma linguagem doce, gentil, emocional, própria do discurso edulcorado de chamar atenção pelo sentimento, pelo emocional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ter um olhar apurado em relação à sociedade, imergir para poder entender o que se passa no ambiente social é extremamente relevante para poder se comunicar com maior eficiência. A Porto Seguro, seguindo as tendências que estão no meio social, conseguiu atribuir valores positivos a sua marca e sair de um estereótipo que temos em relação a seguradoras como sendo procuradas só em situações de extremas necessidades. Ela fez com que sua marca fosse associada a sentimentos de cordialidade, gentileza e gerasse um grande número de adeptos para a causa do trânsito. Com uma propaganda que prima pelo emocional e nos comove a fazermos o “S2”.

A Porto Seguro conseguiu edulcorar a propaganda e ainda fez com que elevasse a auto-estima do público ao apontar que ele, só ele é capaz de uma melhoria no trânsito e, por conseguinte, na vida. Essa visão de protagonismo em sua campanha fez com que se criasse uma legião de adeptos por um trânsito mais gentil e associou essa gentileza a sua marca, tornando a Porto Seguro um marca cordial, que se preocupa com o próximo, que está associada a fazer o bem e não só visando o lucro.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Arte retórica e arte poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 6.e.d. São Paulo: Ática, 1991.

FERREIRA, Luiz Antônio. *Leitura e persuasão, princípios da retórica*. São Paulo, Editora Contexto, 2010.

INFANTE, Ulisses. *Do texto ao texto*. São Paulo: Scipione, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Barueri-SP: Manole, 2005.

MOSCA, L. S. *O espaço tensivo da controvérsia: uma abordagem discursivo-argumentativa*. In Filologia e lingüística portuguesa. São Paulo. Humanitas FFLCH, 2007.

NIETZSCHE, F. *O nascimento da tragédia ou helenismo e pessimismo*. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

PERELMAN, C.H.; TYTECA, L.O. *Tratado da argumentação, a nova retórica*. São Paulo, Martins Fontes, 2005.

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo:

PioneiraThompson Learning, 2004

_____. *Universo Sínico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-

docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007

www.portoseguro.com.br

ELEMENTOS DA PÓS-MODERNIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

166

DANIELA URBINATI CASTRO¹⁶⁷

ROBERTO ELÍSIO DOS SANTOS¹⁶⁸

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL, SÃO CAETANO DO SUL, SP

RESUMO

Muitas são as fontes nas quais a Publicidade busca recursos para o desenvolvimento de suas estratégias persuasivas, pois tenciona inserir-se na rotina de seu receptor-alvo. Tem com ele linguagem compatível, alimenta e avalia suas crenças, estimula seus desejos e, a tudo isso, faz parecer espontâneo. Para atingir este resultado a publicidade busca nas artes, na história, na economia, na literatura, etc., elementos que a permitam “conversar” tão familiarmente com seus receptores. Este artigo vem, por meio de análise, destacar elementos cujas características os permitem serem chamados de pós-modernos, selecionados e combinados justamente para a proximidade com quem alguns autores classificam como “sujeito pós-moderno”. Para tanto, com o auxílio da teoria semiótica, foram feitas análises de peças publicitárias impressas e audiovisuais.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade; pós-modernidade; intertextualidade.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar como a publicidade cria suas estratégias de divulgação apropriando-se de características e técnicas dos diversos movimentos artísticos e literários para anunciar e inserir mercadorias e serviços na vida cotidiana de seus receptores. Pretende-se com isso, não só alavancar a venda para seus anunciantes, mas também, integrar o repertório de seu público e tornar memoráveis os produtos de sua criação: os anúncios.

Por se tratar de um universo vasto e complexo, a análise será limitada a alguns recursos específicos que podem ser associados às características da pós-modernidade, como a metalinguagem, a intertextualidade, a colagem e o pastiche.

166. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

167. Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS, email: daniurbinati@yahoo.com.br .

168. Orientador do Trabalho. Professor do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS, email: roberto.elisio@yahoo.com.br .

A importância deste trabalho reside na necessidade que se tem de conhecimento e interação entre todas as partes envolvidas nesse processo de comunicação para que estas sejam atendidas de forma satisfatória. São elas: público-alvo, anunciante e os próprios anúncios veiculados. Do público, alvo da comunicação, espera-se que compreenda a mensagem, se interesse por ela, acredite em sua promessa básica sobre o produto e que o adquira. Para que isso seja possível é necessário que se conheça a fundo este público, seus hábitos, suas necessidades concretas e emocionais. É preciso saber o que ele lê, quais são seus hobbies, o que o agrada, o som que ouve, quando e por quê.

Outro elemento envolvido neste processo é o anunciante, que comercializa produtos e serviços que atendem a necessidades específicas de um determinado segmento de público e visa lucrar com esta atividade.

Por fim, aparece a publicidade que permite a comunicação entre os dois primeiros elementos citados, criando entre eles uma ponte. É função de a publicidade uniformizar a linguagem de ambos, público e anunciante. Levar o receptor a crer que os produtos por ela promovidos se configuram em soluções para algumas de suas necessidades físicas e psicológicas. Nesse sentido, Garcia, Rocha Júnior e Sant' Anna afirmam que “a publicidade é, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa. Sua prédica deve ser ajustada ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante” (2008: 76).

Trata-se de um trabalho de natureza qualitativa, que visa descrever a utilização de determinados recursos em peças publicitárias na tentativa de associar os elementos textuais e imagéticos, que compõem os anúncios aqui analisados, não somente ao repertório do público, mas a seu modo de ser, pensar e agir, a teoria semiótica pode fornecer embasamento teórico consistente à compreensão dessas relações. Ao averiguar as potencialidades dos signos no que tange à produção de sentido, a teoria semiótica pode levar à compreensão das razões por que certos elementos são selecionados para dialogar com determinados públicos.

Pode-se obter, também, maior compreensão sobre como a nova informação é percebida e passa a integrar o repertório do interlocutor, o que se pode chamar de informação subjetiva, que, para Epstein, é:

...computada quando se leva em conta o desempenho de determinados sujeitos ou classes de sujeitos frente a textos. A informação subjetiva de uma sequência de signos depende do estado de espírito do receptor, da circunstância, do seu comando da linguagem e as sua situação quando recebe a mensagem. (1988: p.64)

Acredita-se que, neste trabalho, a teoria semiótica forneça ferramentas adequadas para a análise das peças selecionadas, sua utilização de elementos característicos da pós-modernidade e como tal utilização pode promover maior interação com o receptor-alvo.

QUESTÕES SOBRE PÓS MODERNIDADE

Não há como delimitar o período que compreende um momento específico da cultura como: modernismo, pós-modernismo ou qualquer outro. São características que norteiam o caráter de

um trabalho, permitindo classificá-lo e, não, uma linha do tempo. Vive-se, hoje, a coexistência de momentos culturais diversos que surgem consecutivamente numa tentativa de negar o anterior.

O pós-moderno surge da recusa e da negação da “nova cultura” criada pelo modernismo, cujo intuito é invalidar toda forma tradicional de pensamento, das artes, da literatura, do design, da organização social, tem o propósito de repensar cada aspecto da existência a fim de eliminar qualquer marca “antiga” e redesenhá-los. Crê na liberdade criativa e no estilo único, tenta romper com as escolas, com o “passadismo”.

Aos poucos, o desejo de explorar o passado como fonte de criação passa a se sobrepor às formas limpas e retas do modernismo. O desenvolvimento econômico e as mudanças na forma de viver e consumir dos indivíduos fortalecem as características culturais do pós-modernismo, que é, também, considerado por alguns autores, como Frederic Jameson (1996), David Harvey (1992) e outros, como sociedade-cultura de consumo, do desejo, do sentimento. O indivíduo, o “homem pós-moderno” passa à condição de consumidor e toda produção, seja ela material, artística, literária, passa a ser vista como objeto passível de consumo.

A liberdade criativa não é ignorada. Porém, a autenticidade, o estilo único passa a não ter mais tanta importância nas criações. Estilos de diversas épocas e momentos culturais passam a ser, não só copiados, como mesclados e sobrepostos. Não há como estabelecer um momento específico para tal mudança, mas na década de 1950 já se podia observar uma forte tendência à adesão das características pós-modernas nas artes, na literatura, na arquitetura.

Na arquitetura, por exemplo, os grandes espaços planos e funcionais modernos passam a mesclar-se com espaços menores, altamente diferenciados, que misturam diferentes estilos arquitetônicos.

As torres de vidro, os blocos de concreto e as lajes de aço que pareciam destinadas a dominar todas as paisagens urbanas de Paris a Tóquio e do Rio a Montreal, denunciando todo ornamento como crime, todo individualismo como sentimentalismo e todo romantismo como kitsch, foram progressivamente sendo substituídas por blocos-torre ornamentados, praças medievais e vilas de pesca de imitação, habitações projetadas para as necessidades dos habitantes, fábricas e armazéns renovados e paisagens de toda espécie reabilitadas, tudo em nome da defesa de um ambiente urbano ‘mais satisfatório’. (HARVEY, 1992: 45-46)

No trecho acima, Harvey oferece um panorama do planejamento urbano pós-moderno, uma mescla indiscriminada de estilos, “ao gosto do cliente”, espaços pensados para atender à necessidade e ao desejo do “homem pós-moderno”.

A esta mescla presente na arquitetura e em todas as formas de arte e de pensamento pós-modernos pode-se chamar de colagem, presente em diversas obras de todas as formas de arte. Um exemplo é a obra de Rauschenberg, Persimon (1964), que faz a reprodução direta de Vênus no Banho, de Rubens empregando a técnica do *silk-screen* e, mesclando sua imagem com uma série de outros elementos como caminhões, helicópteros, etc.

Observa-se, neste ponto, a estetização de toda e qualquer imagem, por mais banal ou desconexa que seja. Parte daí uma preocupação de alguns autores com o que chamam de superficialidade. Elementos de diversas épocas, ao mesmo tempo em que se mesclam e coexistem, criam uma infor-

mação nova, porém efêmera, momentânea, sem raízes ou vínculos com o passado. O conhecimento passa a ser mais amplo, porém, mais superficial. Vive-se num presente constante. Ao visualizar elementos tão distintos coexistindo oferece-se ao receptor uma leque de pequenos vislumbres de estilos, momentos, histórias, mas não a sua essência, seus porquês, suas relações a cultura, economia, com seu momento histórico de forma geral.

Essa coexistência é lida, também, como uma expressão pós-moderna, pois diferentemente do modernismo, valoriza mais a combinação dos elementos do que sua seleção. Não se exige uniformidade ou diálogo, contemporaneidade ou relação entre eles. Antes, o valor maior está no prazer estético proporcionado pelo resultado desta mescla de elementos.

Na literatura, novos mundos passam a ser explorados, mundos que, embora diferentes, são capazes de coexistir. O conflito, que é um dos elementos essenciais da narrativa, passa a se estabelecer não somente entre dois personagens, geralmente protagonista e antagonista, mas entre o personagem e o meio ou, até, entre o personagem e ele mesmo, seu inconsciente, seus desejos. Para Harvey:

Por heterotopia Foucault designa a coexistência, num 'espaço impossível', de um 'grande número de mundos possíveis fragmentários', ou, mais simplesmente, espaços incomensuráveis que são justapostos ou superpostos uns aos outros. (HARVEY, 1992: 52)

A perda da característica e do estilo único na literatura vem da crença de que um texto escrito jamais expressará puramente o pensamento de quem o escreve, já que este é moldado por todos os textos com os quais o autor teve contato e as escolhas que faz, ao expressar seu pensamento, vêm da seleção de elementos presentes em seu repertório. A forma como o texto produzido por este autor afetará aqueles que o lerem também dependerá das influências que o leitor sofreu. Até mesmo o crítico literário que avaliar sua obra o fará com base em tudo que foi previamente absorvido. Isto se aplica, naturalmente, ao "consumo" de qualquer forma de arte, não só da literatura.

O cinema mostra claramente estas transformações e adaptações dos elementos essenciais da narrativa reorganizados. Embora os teóricos considerem a existência de um estilo pós-moderno Pucci Jr. (2009, p.18), não concorda com a ideia de pós-modernismo estilístico relacionada a determinados filmes, que seriam obras "que não se enquadram nas categorias convencionais de classificação". Entretanto, produções cinematográficas consideradas pós-modernas compartilham determinadas características, como a mistura de estilos e o emprego da paródia, da metalinguagem e da meta narrativa, que podem ser reconhecidas por segmentos do público.

O SUJEITO PÓS MODERNO

Quando se aborda a coexistência de momentos históricos, artísticos, estilos, tecnologias, pensa-se, normalmente, de forma exteriorizada, enxergam-se estas características nos produtos da arte, da comunicação, da arquitetura. Mas ao afirmar que determinados produtos, como, por exemplo, os anúncios publicitários, são desenhados a partir das características percebidas em seu próprio público alvo, não se estaria afirmando que tal fragmentação e superficialidade são características deste

público?

Kellner destaca em sua obra *A cultura da mídia* diversas características que definem e diferenciam o sujeito moderno e o sujeito pós-moderno e, fornece base consistente para a compreensão deste sujeito para o qual se produz conteúdo por meio da publicidade. De acordo com o autor, ao buscar informações em textos de autores que estudam a identidade, o sujeito moderno nega toda sua ligação com o passado quando o se pertencia durante toda a vida a um determinado grupo e tinha-se um papel social pré-determinado pela sociedade, pela condição social de sua família e pela influência da vontade e da profissão de seus familiares (2001: 298). A identidade do sujeito moderno é construída a partir de suas próprias escolhas e do desempenhar de diversos papéis sociais, religiosos e profissionais simultaneamente. Tais escolhas são permeadas pela ansiedade, o sujeito vive constantemente a dúvida de ter ou não feito as escolhas certas, de ter descoberto ou não quem realmente é.

Com o espantoso desenvolvimento da tecnologia e a experiência de vários momentos que acontecem simultaneamente, o sujeito passa a ser bombardeado por grande volume informacional. O acesso ilimitado à informação e conteúdo subsidiado pela mídia de forma geral dá ao sujeito pós-moderno um conhecimento horizontal do universo sem, no entanto, se aprofundar em nada. Ele acaba por tornar-se um sujeito volúvel, de conhecimentos fragmentados e superficiais, que valoriza o imediatismo, as grandes emoções e o prazer estético.

Se o sujeito é pós-moderno em sua essência e o consumo cultural visa à satisfação deste sujeito para a comercialização de seus produtos, é evidente que neles são encontrados elementos da pós-modernidade. Como, então, produzir anúncios publicitários capazes de atrair a atenção deste “novo sujeito” sem lançar mão de recursos como a mescla de elementos, da utilização de grande volume informacional?

Na publicidade, esta presença simultânea de conteúdos diversos, bem como a intertextualidade e a metalinguagem, características da pós-modernidade, podem ser observadas de forma clara e evidente.

INTERTEXTUALIDADE E METALINGUAGEM

Para melhor compreensão dos elementos que serão destacados nas peças analisadas torna-se necessário conceituar termos como intertextualidade e metalinguagem.

Chalhub evidencia os elementos que, estando presentes num processo de comunicação, caracterizam cada uma das funções da linguagem. A autora afirma que a função metalingüística predomina quando o maior destaque é atribuído ao canal e este se refere a si mesmo. “A função metalingüística é uma equação: em termos gerais, a linguagem-objeto (o tema) é tratada com a linguagem do tema. O poema, por exemplo, assunta o poema, onde A (o poema) é igual a B (assunto poema no poema)” (2006: 52). No caso da publicidade, há a presença da metalinguagem se observamos um anúncio mencionando outro anúncio, se temos uma propaganda referindo-se a propaganda, a linguagem citando a si mesma.

Já quando se observa uma linguagem fazendo referindo-se a outra, como uma propaganda

mencionando o cinema, ou o cinema citando a literatura, a esta referência chamamos de intertextualidade.

Intertextualidade ou dialogismo é uma referência ou uma incorporação de um elemento discursivo a outro, podendo-se reconhecê-lo quando um autor constrói a sua obra com referências a textos, imagens ou a sons de outras obras e autores e até por si mesmo, como uma forma de reverência, de complemento e de elaboração do nexos e sentido deste texto/imagem. (BARROS; FIORIN, 1999, apud ZANI, 2003)

ANÁLISE DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

A publicidade se utiliza de variadas ferramentas para a atração e sedução de seus receptores e lança mão das possibilidades oferecidas pela linguagem verbal e não-verbal para alcançar uniformidade entre imagem e texto e promover um efeito esteticamente agradável. “Simplificando, esteticidade é o que agrada os sentidos na comunicação visual” (Santaella e Nöth, 2010: 238).

As análises que aqui se apresentam trazem um levantamento de tais características e as relacionam com seu público-alvo e seu modo de ser.



Figura 1: Anúncio da inauguração de salas de cinema (<http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://criapub.files.wordpress.com/2009/07/cinemapaulista.jpg&imgrefurl>, acessado em 05/10/2011)

A primeira peça analisada é um anúncio impresso, cujo produto é uma unidade do Cinemark a ser inaugurada no shopping Pátio Paulista. Os elementos visuais que a compõe evidenciam claramente a colagem de diversos elementos de épocas, mundos e linguagens diferentes, todos eles fazendo referência a alguma produção cinematográfica. Observa-se, então, um anúncio publicitário remetendo ao cinema e aos quadrinhos, uma linguagem citando a outra, caracterizando, portanto, a intertextualidade, característica da pós-modernidade.

Todos os elementos, embora fictícios, despertam a memória de filmes de grande sucesso de público, aproximando-se desta forma e criando familiaridade com o público. Os dinossauros re-

metem simultaneamente ao grande sucesso de bilheteria *Jurassic Park o parque dos dinossauros*, de Steven Spielberg, no qual cientistas recriam dinossauros a partir de seu DNA, e a um sucesso mais recente, *Uma noite no museu*, de Shawn Levy (2007), no qual um Tiranossauro Rex ganha vida toda noite, junto com todas as peças em exposição no museu de história natural. Há caubóis, fazendo referência aos filmes de faroeste. Robôs inteligentes referindo-se às ficções científicas *Guerra dos Mundos*, *Inteligência Artificial*, *Eu Robô*, entre outras. A presença de super heróis, além do cinema, faz também referência aos quadrinhos protagonizados por Superman e outros heróis que nascem nas HQs e, posteriormente, são adaptados para o cinema, em transposições intertextuais.

Além das referências a diversas obras cinematográficas, observa-se a representação de variados gêneros simultaneamente: numa cena organizadamente caótica encontram-se cenas de aventura, ficção científica, drama, romance etc. A disposição dos elementos auxilia de forma brilhante o reconhecimento do receptor, pois utiliza um marco da Avenida Paulista que é o Masp, dando ao público familiaridade com a cena.

O elemento textual aparece nesta composição como forma de direcionar a informação. Enquanto a imagem fornece uma série de referências que situa o receptor sobre o tema cinema, o texto complementa a mensagem dando a informação de que agora há salas de cinema também naquele local. Há, neste caso, uma relação complementar entre imagem e texto, que ocorre quando ambos possuem, juntos, sentido completo e configuram desta forma o conteúdo da mensagem, não produzindo sentido completo se apresentados de forma separada.

A sobreposição das imagens e utilização de elementos de universos tão distantes apresenta-se de forma absolutamente natural para o receptor que está habituado à exposição constante a informações diversas e conteúdo variado, a visualizar diferentes mundos, momentos históricos e realidades quase que simultaneamente.



Figura 2: Imagem da peça audiovisual da campanha Itaucard

(<http://www.youtube.com/watch?v=ITqE1yZletc> – acessado em 05/10/2011)

O segundo anúncio escolhido para exemplificar este trabalho é um comercial de TV. Seu objetivo é anunciar um dos vários benefícios oferecidos aos clientes Itaucard, que se configura em um desconto de 50% na compra de ingressos para teatro. A cena se passa na bilheteria de um teatro na qual um cliente se depara com Luciano Huck, trabalhando como bilheteiro, ao tentar comprar

um ingresso. Diante da surpresa do rapaz, Huck passa a discorrer sobre os benefícios oferecidos aos clientes Itaucard e o informa sobre o desconto de 50% concedido a ele na compra dos ingressos.

O cliente, então, o interrompe com a pergunta: “Então, isto aqui é um comercial?” Até este ponto, a cena conta com a câmera em plano fechado focando exclusivamente a bilheteria. Quando o bilheteiro, Huck, é questionado pelo cliente, a câmera abre o foco para uma imagem panorâmica que permite visualizar um teatro lotado e, sobre o palco, o guichê da bilheteria, Huck, o cliente e uma fila de outros supostos clientes esperando para comprar seus ingressos. Neste momento, em resposta à pergunta dirigida a Luciano Huck, este, juntamente com os demais clientes na fila e todos os espectadores da platéia, respondem à pergunta em uníssono: “Não! É teatro!” E a cena se encerra sob os aplausos do público que está sentado na plateia.

Ambas as características da pós-modernidade destacadas neste trabalho, intertextualidade e metalinguagem, estão presentes neste anúncio. Para Chalhub, “a função metalinguística pode ser percebida quando, numa mensagem, é o fator código que se faz referente, que é apontado” (1998: 27). A pergunta do cliente a Luciano Hulk, dentro de um comercial de TV caracteriza a metalinguagem visto que temos uma linguagem citando a si mesma, uma propaganda sobre propaganda: “– Isto aqui é um comercial? – Não! É teatro!” Portanto, a bilheteria do teatro e a resposta de Luciano ao ator caracterizam a intertextualidade com a propaganda fazendo menção a outra linguagem, o teatro. Aprofundando um pouco a questão, existe uma segunda ocorrência da metalinguagem – ao observar na imagem um palco de teatro com uma bilheteria de teatro e os atores encenando sobre o tema teatro, caracteriza-se aqui a metalinguagem quando o anúncio se revela uma peça teatral sobre este tema, encenada sobre um palco e para o público sentado diante dele.

Diferentemente do primeiro anúncio, não há neste comercial a presença de tantos elementos, mas a coexistência de mundos diferentes caracteriza essa grande quantidade de informações com as quais o sujeito pós-moderno consegue lidar ao mesmo tempo sem confundir-se. Tal sujeito é totalmente capaz de identificar essas linguagens distintas dentro do mesmo material e perceber sua relação e a funcionalidade que reside em utilizá-las juntas.



Figura 3: Cena do comercial televisivo Little Thor, da Volkswagen (<http://www.youtube.com/watch?v=EPNjWWQqWCA> – acessado em 05/10/2011)

O terceiro anúncio estudado foi veiculado em 2011, numa parceria entre a Volkswagen e a

Marvel Studios, numa campanha institucional com o objetivo de reforçar a marca de automóveis alemã e promover o lançamento do filme *Thor*, que entrou em cartaz nos cinemas no mesmo ano.

O vídeo, intitulado *Little Thor*, mostra uma criança em sua casa trajada com a fantasia deste herói. O garoto carrega o martelo do Thor e tenta “invocar” seus poderes e utilizá-los em diversos objetos, como uma boneca, uma esteira ergométrica e até seu cachorro. Ao falhar em todas as tentativas, ele se encaminha para a entrada da casa com ar derrotado, arrastando o martelo no chão. Lá encontra seu pai, que acaba de chegar do trabalho com um automóvel de marca concorrente. O menino passa apressada pelo pai e, numa última tentativa de fazer o martelo funcionar, posiciona-se em frente ao carro da família. Sua expressão facial denota esforço e concentração.

Os pais observam pela janela jocosamente, quando a câmera volta o foco para a criança e um raio cai, com estardalhaço, sobre o carro, explodindo-o. O ar de surpresa do garoto e o desmaio do pai no interior da casa conferem ao vídeo um tom de humor leve e descontraído. Ao final, é apresentada a mensagem de divulgação do filme.

Nesta peça, no que tange à intertextualidade, temos a relação de três linguagens distintas. O personagem Thor, que teve sua primeira aparição em quadrinhos nos EUA em 1962, teve seus poderes inspirados no deus Thor da mitologia nórdica. Sua versão para o cinema foi lançada em 2011, período em que a Volkswagen aproveitou a ideia para uma campanha para reforçar sua marca, ao mesmo tempo em que divulgava o filme. Ao observar o pequeno personagem no comercial, percebe-se a linguagem da propaganda fazendo referência à linguagem cinematográfica, que, por sua vez, trata da releitura de um personagem originalmente criado para as HQs, fazendo então referência a esta outra linguagem. Neste caso não se pode observar a presença da metalinguagem, pois não há auto-referência entre as linguagens.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluídas as análises das peças selecionadas verifica-se a presença de elementos intertextuais e metalinguísticos quando se observa, nestes anúncios, a linguagem a fazer referência a si mesma e a outras linguagens, promove a coexistência harmônica de elementos desconexos.

Se na pós-modernidade o sujeito vive no presente constante e enxerga de forma horizontal e sem profundidade uma grande quantidade de conteúdo informacional, pode-se afirmar que as análises comprovam esta relação entre pós-modernidade e publicidade e ainda a relação da segunda com o sujeito pós-moderno.

Pode-se afirmar, então, que as estratégias utilizadas pela publicidade para dialogar com seus públicos são bastante eficazes e assertivas quanto à seleção e combinação dos elementos e sua adequação ao receptor e ao produto anunciado. As peças traçam um fio de ligação entre vários universos que compõem seu cotidiano e imaginário, consegue de forma eficaz atrair sua atenção e inserir-se entre os elementos que estão presentes em seu repertório.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHALHUB, Samira. **Funções da linguagem**. 12.ed. São Paulo: Ática, 2006.

_____. **A metalinguagem**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1998.

EPSTEIN, Isaac. **O signo**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1991.

GARCIA, Luiz Fernando Dabul; ROCHA JUNIOR, Ismael; SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria – Técnica – Prática**. 8.ed. São Paulo: Cengage, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 14. ed. Loyola, 1992.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

PUCCI JR, Renato Luiz. Cinema brasileiro pós-moderno. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

ZANI, Ricardo. Intertextualidade: considerações em torno do dialogismo. In: **Em Questão** (UFRN), n. 1, v. 9, p. 121-132, jan./jun. 2003.

A INFORMAÇÃO PUBLICIZADA: CONSIDERAÇÕES INICIAIS¹⁶⁹

BIANCA LEITE DRAMALI¹⁷⁰

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA, RIO DE JANEIRO, RJ

RESUMO

No papel ou nas mais diversas telas que nos cercam, a informação nunca foi um tema tão discutido como atualmente, quando concede nome ao nosso tempo. Vivemos a era da informação, seja nas mídias “tradicionais”, nas redes sociais ou onde sequer imaginávamos. Quais empresas e marcas efetivamente representam a mídia? Qual o papel da imprensa na era da informação? Quais os novos participantes na indústria da informação? E como fazer uma publicidade eficaz que diferencie as grandes grifes de informação das demais fontes noticiosas? Na era da informação social, como publicizá-la? Diante dessas questões, apresento aqui as primeiras considerações dessa pesquisa recém-iniciada sobre a publicidade da indústria da informação. Assim, analiso algumas peças publicitárias de três grandes veículos brasileiros: O Globo, Estadão e Folha de São Paulo.

PALAVRAS-CHAVE:

Informação; publicidade; mídia; consumo; comunicação.

INTRODUÇÃO, CONTEXTO E PERTINÊNCIA DA PESQUISA

Quando algum termo dá nome a um tempo – a era da informação – ou a uma dada sociedade – como é o caso da nossa sociedade do consumo – faz-se relevante estudar esses fenômenos sociais. Por isso, nos parece bastante pertinente estudar a publicidade – narrativa do consumo – da indústria da mídia, responsável por levar informação à sociedade. As grandes marcas do mercado de informação estão presentes nas mais diversas plataformas: no papel e nas mais diversas telas que nos cercam. Vivemos a era da informação, seja nas mídias “tradicionais”, nas redes sociais ou onde sequer imaginávamos. Neste contexto, quem é a mídia? Qual o papel da imprensa? Quais os novos participantes na indústria da informação? E como fazer uma publicidade eficaz que diferencie essas grandes grifes de informação das demais fontes noticiosas? Na era da informação social, como publicizá-la? Diante dessas questões, apresento aqui as primeiras considerações dessa pesquisa recém-iniciada sobre a publicidade da indústria da informação. Para isso, analiso algumas peças publicitárias de três grandes veículos brasileiros: O Globo, Estadão e Folha de São Paulo.

169. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

170. Mestre em Comunicação PUC-Rio, email: bianca.dramali@gmail.com

Que é informação? Esta é uma questão pertinente, considerando-se a importância da informação e o papel central que ela desempenha na vida cultural e econômica no início do século XXI. Dizem que vivemos na Era da Informação – o que é difícil de contestar, dada a ubiquidade da vasta gama de tecnologias da informação (TI) à nossa disposição para gerar, comunicar, interpretar e explorar a informação. Estamos cercados de informação graças à computação e às “novas mídias” digitais (...). A computação e a TI tornaram-se a principal metáfora pela qual muito de nossa vida e do nosso mundo é compreendido, (...). (LOGAN, 2012, p.7).

Intangível como o dinheiro – objeto de minha dissertação de mestrado – a informação parece comportar-se, em alguns aspectos, de maneira semelhante em sua narrativa publicitária. Assemelha-se ao dinheiro anunciado quando também pode ter a sua publicidade classificada da seguinte maneira: a informação fala de si; a informação e a vida cotidiana; a informação e o outro.¹⁷¹ Mas cabe aqui um destaque importante: mesmo intangível, a informação continua sendo um elemento presente nas três categorias de publicidade anteriormente citadas, diferente do que acontece com o dinheiro, “produto” que parece ter desaparecido dos intervalos comerciais, substituído pelos serviços que são acesso a ele e pela imagem da marca dos bancos. Mesmo quando fala do outro, a informação fala explicitamente de si. Assim, o que constatamos é que a informação – como produto – é algo que continua presente na narrativa publicitária das empresas jornalísticas. Diferente do que ocorre na publicidade bancária – a publicidade do dinheiro – onde este dá lugar aos benefícios do dinheiro e omitindo o “produto” em si.

No entanto, mais recentemente, podemos observar uma tendência. De uns dez anos para cá, com a intensificação da digitalização da informação, parece que algumas das manifestações da narrativa publicitária da indústria jornalística buscam o exercício de falar sobre o serviço de informar pelo qual são responsáveis as empresas dessa indústria. Mas podemos perceber, em análises que se seguem mais adiante, que há dificuldade de se desprender das plataformas onde é comercializada e consumida a informação.

Faz-se necessário maior investimento em *branding*, assim como fizeram os bancos que atraem os seus consumidores através de um bom trabalho de construção e identidade de suas marcas. Essa necessidade aproxima o mercado de informação do mercado bancário porque ambos comercializam algo que, em essência, é *commoditie*. A diferenciação advém da marca e do trabalho que a mesma demonstra na prestação eficaz de serviços aos consumidores. No caso da indústria da informação, o que valoriza e diferencia é o processo de edição¹⁷² e análise do fato.

ECOLOGIA DA MÍDIA: AMBIENTE MIDIÁTICO

Como parte da fundamentação teórica, lançarei mão de algumas reflexões que a Ecologia da Mídia nos traz. Essa escola da comunicação se propõe a responder à seguinte questão: como os meios de comunicação afetam a percepção, a compreensão, os sentimentos e valores humanos.

171. Categorização da publicidade sugerida por mim em minha pesquisa de mestrado *O dinheiro anunciado*.

172. Em ocasião do evento CONAREC (Congresso Nacional de Relação Empresa Consumidor) 2010, o antropólogo Grant McCracken comentou que a edição seria o atributo que traria valor e sobrevivência ao consumo de informação paga, produzida pelas indústrias jornalísticas. Esse seria o serviço que iria diferenciar a indústria da informação da indústria da música, por exemplo. Seria a curadoria do editor o maior valor para o consumidor de informação.

Com essa abordagem, a Ecologia da Mídia entende a mídia como ambiente. Neil Postman é o fundador dessa perspectiva. Segundo Postman, as novas tecnologias trazem desdobramentos e aplicações imprevisíveis nas práticas sociais, exigindo que cada cultura precise negociar a cada entrada de uma nova tecnologia. Harold Innis (1951) – primeiro teórico a estudar o processo comunicacional, seguido de McLuhan (1960) – também discute as mudanças sociais que a introdução de novas tecnologias promovem numa cultura. Importante ressaltar que essa alteração não é aditiva ou subtrativa, mas geradora de uma outra cultura.

(...) o computador define nossa era ao sugerir uma nova relação com a informação, com o trabalho, com o poder e com a própria natureza. A melhor maneira de descrever essa relação é dizendo que o computador redefine os humanos como ‘processadores de informação’ e a própria natureza como informação a ser processada. (POSTMAN, 1994, p.117)

A mídia como ambiente pode ser bem entendida quando constatamos como o ambiente digital permeia o nosso dia-a-dia. A introdução de novas tecnologias resignificam o que está ao nosso redor, o nosso mundo, altera a nossa forma de apreender e perceber o mundo. Temos, assim, a nossa cognição impactada.

Esse traço se faz bem marcante quando analisamos a forma como hoje consumimos informação. Como podemos observar, não há mais um momento apartado para estar em contato com a mídia, já que estamos imersos nela, tornando a delimitação de barreiras algo complexo. Em um de seus livros, Canclini nos traz o seguinte título: “leitores, espectadores e internautas”. Somos, ao mesmo, todos e cada um deles.

Na mesma pessoa combinam-se a leitura que se ouve num disco, livros escaneados, publicidade da televisão, iPods, enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma da sua mão, com a qual você liga o celular. (...) Uma vasta bibliografia discute o que é o leitor, outra, o que é um espectador, começamos a entrever o que pode ser um internauta. (CANCLINI, 2008, p.12-13)

Para McLuhan, há sempre quatro efeitos gerados pela introdução de um novo meio na sociedade:¹⁷³

- Amplificação de alguns aspectos da sociedade
- Obsolescência de alguns aspectos da mídia anterior
- Proeminência de aspectos antes obsoletos em outras mídias
- Revitalização de mídias a partir / em consequência do pleno desenvolvimento potencial do novo meio

Podemos identificar a ocorrência dessas quatro leis no advento da Internet como nova tecnologia em nossa sociedade através dos seguintes pontos:

- O aspecto que se amplifica na sociedade com o advento da Internet: Interação.
- Ficam obsoletas com o advento da internet as seguintes mídias: telefone, máquina de escrever, mídia impressa, etc

173. Teoria tetrádica apresentada em seu livro póstumo “The Laws of Media”

- O e-mail resgata a mídia antes obsoleta da carta
- O pleno desenvolvimento da Internet se dá com a introdução do wireless, o que permite a Internet via celular, por exemplo.

O desafio da indústria jornalística reside em identificar oportunidades nesse ambiente de mídia, desenvolvendo produtos que carreguem as características de sua marca, nas mais diversas plataformas. E que se destaquem frente às mais diversas vozes que hoje também produzem informação. Sobre isso, discutiremos a seguir.

AS DIVERSAS VOZES – E VALORES – DA INFORMAÇÃO

Num tempo em que todos supostamente têm voz na Internet, na verdade, ninguém a possui de fato. Isso porque há aqueles que, mesmo assim, acreditam que as fontes de legitimação, de definição de situação¹⁷⁴ – conceito sociológico de Goffman incorporado pelo campo da Comunicação – continuam seguindo a lógica da cultura de massa. Ou seja, é ainda a mídia de massa que legitima e propaga em grande escala as manifestações dos indivíduos no mundo digital. E quem se manifesta na rede, busca essa reputação, audiência e repercussão sob a lógica da mídia de massa. “Os usuários da web são chamados de visitantes e quem visita não dita as normas da casa (...)” (CANCLINI, 2008, p.29). Será esta a única realidade?

Constatamos que não, como nos chama atenção o mesmo Néstor Garcia Canclini (2008, p.15), “multiplicam-se vozes, flexibiliza-se a ordem sem devoção pelos peritos ou pela cultura dominante”. Parece, assim, que vivemos mundos paralelos: um em que é ainda a grande mídia a responsável por pautar o nosso dia a dia, e outro em que é o nosso dia a dia, dos consumidores, dos cidadãos, que pautam os grandes veículos, ou pautam-se uns aos outros no emaranhado de suas redes.

Por outro lado, o mesmo Canclini (2008, p.16), nos traz a seguinte provocação: “a mera abundância de informação que acumula, na navegação digital, textos e imagens, acontecimentos, opiniões e publicidade, não constrói pontes num mundo rompido”. Talvez essa seja esta a grande oportunidade para as marcas da grande mídia: promover, através da edição e curadoria da informação, analisada e organizada, pontes que ajudem a organizar o caos da atual avalanche de informação. Cabe à indústria jornalística nos ajudar – como agentes quase que educacionais – a discernir o valor da informação. Estariam, assim, as empresas jornalísticas inseridas em que campo¹⁷⁵: educação, mídia, informação, conhecimento, ou todos eles ao mesmo tempo?

Numa sociedade em que cada um é convidado a ser propagador de informação, as mídias ditas tradicionais são obrigadas a reinventar os seus conceitos, rever as sua essência. Diante dessa realidade, as grandes marcas da indústria jornalística veem-se obrigadas a promover o diálogo. Essa é mais uma mudança que a digitalização da informação impõe à esta indústria. Onde antes imperava a dinâmica do broadcast, hoje se dá uma comunicação efetiva, de mão dupla, com presença

174. Define o que está acontecendo. “Se uma situação é definida como real ela será real em suas conseqüências” – Willian Thomas, que traz para o campo da Comunicação esse conceito sociológico de Goffman.

175. Conceito de campo cunhado por Pierre Bourdieu, em sua teoria sobre a autonomia dos campos culturais.

das marcas nas redes sociais, por exemplo. Outra forma de participar desse diálogo é demonstrada também na prática do jornalismo cidadão – como acontece com o Eu-Repórter, serviço promovido pelo jornal O Globo em seu site e aplicativos.

Diante desse cenário, como deve ser a publicidade das empresas jornalísticas? Como deve ser publicizada e comercializada a informação? Como fazer para comunicar o valor da informação produzida pelas grandes marcas da indústria da informação quando muitas podem ser as outras vozes e meios a nos informar? O que leva o consumidor de informação a pagar por ela? O que deve ser anunciado: a marca ou a plataforma, a mídia? Essas e outras questões serão exploradas a seguir através da análise de algumas peças publicitárias das três maiores marcas de jornal do Brasil: O Globo, Folha de São Paulo e Estadão.

INFORMAÇÃO: MERCADORIA MULTIPLATAFORMA

Desejar é uma condição permanente do indivíduo moderno-contemporâneo. E como o consumo é uma das instâncias onde se pode buscar a concretização de alguns desses desejos, a publicidade como sua narrativa lança mão de enunciações que afirmam ser esta ou aquela marca a condição de possibilidade para transformar alguns desses sonhos imaginados em realidade.

Estar bem informado é um desses desejos humanos que a publicidade promete realizar através de algumas possibilidades. Dentre estas, estaria consumir as informações publicadas por empresas jornalísticas em uma – ou várias – de suas diversas plataformas. Esse é um dos grandes desafios da indústria editorial: identificar como melhor comunicar que elas seriam a melhor forma de realizar o desejo de se manter informado. E que esta marca é melhor que a do concorrente para tal. Quando a informação pode ser vista por muitos como uma mercadoria *commoditie*, como se diferenciar? Quando o concorrente não é apenas mais o concorrente direto – como um outro jornal – mas todo um ambiente midiático – como se diferenciar como marca?

“Nem os hábitos atuais dos leitores-espectadores-internautas, nem a fusão de empresas que antes produziam em separado cada tipo de mensagem, permitem agora conceber como ilhas isoladas os textos, as imagens e a sua digitalização.” (CANCLINI, 2008, p.34). Diante de tal afirmação, um dos caminhos possíveis para indústria da informação talvez esteja justamente em apropriar-se desse ambiente midiático, imprimindo as suas marcas nas mais diversas formas de transmissão de informação. Mas como fazer isso libertando-se de um recente passado onde o que se consumia, produzia e comercializava não era informação, mas a plataforma onde a mesma estava contida? Como podemos conferir adiante, esse tem sido um desafio a ser superado ainda pelas empresas jornalísticas.

“Quer saber? Viva o jornal!” – essa é a assinatura da mais recente publicidade do jornal O Estado de São Paulo – Estadão. Parece ser uma publicidade que não visa diferenciar a marca, mas sim, defender uma maneira de produção da informação. “Viva o jornal!” pode ser uma defesa do meio, da plataforma onde a informação é impressa, do papel jornal; mas também pode ser avaliada como uma defesa da prática do jornalismo. Essa distinção não fica muito clara na narrativa proposta. Nela a informação fala de si, num discurso que busca uma autoafirmação de que esta – consumir infor-

mações produzidas com a chancela da indústria jornalística – é a melhor maneira de se informar, diante de tantas opções. E que a indústria de renovou: a informação não está mais apenas nas rotativas, mas também no mundo digital. A marca navega de uma plataforma à outra, como podemos constatar no texto do anúncio reproduzido abaixo:

É, o mundo mudou. Aliás muda todos os dias, toda hora, a cada minuto. Tudo agora é instantâneo. Tecnologia, inovação, novos meios. Toda informação que existe ao mesmo tempo chega em milésimos de segundos em sua mão. É tanta notícia junta que você não consegue mais saber quem disse, nem como, nem por quê. Nessa hora, você quer de volta a fonte confiável, a reputação, o compromisso, a coragem. Jornalismo com nome, autor, crédito, critério e qualidade em cada palavra escrita, impressa e lida. No papel, na tela, no ar, tanto faz. Quer saber? Viva o jornal!

Assim como o banco Itaú, em comercial recente, o Estadão afirma que mundo mudou. Com tantas mudanças, as marcas estão precisando provar para os consumidores que acompanharam esse movimento, que se adequaram às mudanças e que podem nos ajudar a nos adequar também.

Curioso notar que o texto do comercial fala sobre “querer de volta”, como se o consumidor de informação tivesse abandonado as ditas mídias tradicionais para se informar. Parece que testaram os meios digitais, de fontes supostamente duvidosas, sem a curadoria de uma grande marca de informação, como dá a entender o texto do comercial, e sentiram falta da fonte confiável da informação produzida pelo jornalismo. Assim, afirmaria que em meio às inúmeras formas de se informar, o jornalismo, em todas as suas plataformas, seria a mais confiável. O comercial, com isso, parece defender em seu discurso publicitário mais a prática jornalística do que a marca Estadão, como podemos observar.



Figura 1: comercial do Estadão – março 2012

Em outro filme, que faz parte da mesma campanha, o Estadão se dirige aos leitores, para agradecê-los:

Essa é uma homenagem do Estadão ao leitor, que no meio de tudo que foi escrito até hoje, resolveu virar mais uma página, abrir mais um livro, clicar em mais um link. Agradecemos a você que lendo, teve uma ideia, que relendo, mudou de ideia. Não importa como ou por quê você lê o Estadão. Nosso compromisso é fazer a cada dia, todos os dias, o melhor jornal que já fizemos na vida. Quer saber? Estadão.



Figura 2: comercial do Estadão – abril 2012

Esse comercial se encaixa na categoria a informação e a vida cotidiana. Mostra cenas do dia-a-dia e como o Estadão se insere nesse contexto. A intenção da marca parece ser promover o hábito da leitura, mais uma vez independente da marca. Mas agradece aqueles que, sendo leitores, escolhem o Estadão para fazer parte de suas vidas. Em ambos os comerciais analisados até o momento – recente campanha publicitária do Estadão, este parece mais investir em publicizar e defender a indústria a qual pertence do que a sua própria identidade como empresa e como marca.

<i>A informação fala de si</i>	• Anúncios apresentam a indústria da informação • Tom e abordagem mais racional
<i>A informação e a vida cotidiana</i>	• Informação presente na nossa vida cotidiana • A indústria da informação também se mostra presente em nossa vida cotidiana através do tema tecnologia, como solução que facilita a nossa vida e nos faz ganhar tempo.
<i>A informação e o outro</i>	• Anúncios da indústria da informação que trabalham os valores qualidade de vida e responsabilidade social • Exemplos de publicidade onde o cliente ou os funcionários são parte das narrativas publicitárias de maneira mais direta e central.

Tabela 1: proposta de categorização dos comerciais

Um exemplo da terceira categoria sinalizada no quadro acima pode ser bem representado pelo comercial do Globo, transcrito abaixo:

Com a sua carta. Com o seu flagrante. Com a sua foto. Com o seu vídeo. Com a sua cobrança. Com a sua denúncia. Com a sua atitude. Podemos fazer uma cidade melhor. Um país melhor. Um mundo melhor. Nós e você. Já são dois gritando. O Globo, muito além do papel de um jornal.

Neste comercial, podemos constatar o empenho da marca O Globo de associar a sua imagem à responsabilidade social e qualidade de vida. E mais do que isso, convidar o leitor para que junto possa construir essa nova realidade com O Globo, com a sua participação. É o diálogo do qual falamos em trecho anterior desse trabalho. O jornalismo não se sustenta forte hoje em dia apenas com

a lógica do *broadcast*, antes suficiente. Faz-se necessária a interlocução com o consumidor de informação, incentivando que desempenhe o seu papel de cidadão, colaborando para enriquecer ainda mais a prática jornalística. Essa aproximação do cidadão com a marca através de sua participação ativa gera um vínculo mais forte entre empresa-consumidor.

O estreitamento desse vínculo pode não promover uma venda direta, como aumenta da venda em bancas ou assinaturas, mas leva a uma maior audiência, capitalizada e monetizada através da venda de espaço publicitário nos produtos da indústria jornalística. Jornalismo de qualidade, com isenção e credibilidade, e audiência significativa e também qualificada, são os atributos que movem financeiramente as empresas de mídia. E um bom trabalho de construção de marca – adotando qualquer uma das categorias acima demonstradas – apoia e potencializa esses atributos.

Para destacar como a assinatura de um jornal pode ajudar a preservar atributos essenciais ao jornalismo de qualidade, como credibilidade e independência, a Folha de São Paulo há cerca de três anos, lançou uma campanha publicitária cuja música tema era “A mosca” de Raul Seixas, declamada por colunistas do jornal. A narrativa publicitária ao ser pautada por esse texto buscava demonstrar que a grande mídia pode até incomodar alguns, mas que é essencial para a sociedade. Entre locução e textos impressos na tela, essa foi a mensagem promovida nesse comercial: “Assine o jornal crítico, plural, independente. Sua assinatura faz a Folha ser cada vez mais a Folha. Não dá pra não ler.”

Mas falar de si apenas não basta. Parece que, como em qualquer outro mercado, os argumentos voltados às categorias ligadas à responsabilidade social e ao cotidiano, são as que ganham maior simpatia dos consumidores. Podemos perceber a intensificação desse tipo de narrativa nos intervalos comerciais. Por isso, pode ser que a indústria jornalística, na maior parte de seus representantes, precisa rever os pilares sobre os quais a sua narrativa publicitária se apoia, falando menos de si, e mais do outro – seja este o seu consumidor ou a sociedade a qual pertence. Precisa admitir que o poder, ao menos de maneira simbólica, mudou de mãos: hoje é o consumidor que o detém.

Está aí mais uma faceta do desafio da indústria jornalística: como deixar de falar de si quando as empresas que representam esse meio precisam reapresentar e reposicionar o seu produto, que não se trata mais apenas do jornal, mas da informação? O ideal, talvez seria falar de si sim, mas através ou para o outro. Fórmula difícil de ser atingida pelas marcas em suas narrativas publicitárias. Talvez uma boa tentativa desse misto esteja no comercial transcrito abaixo, que inaugura o recente posicionamento do Globo em 2008. Nesta narrativa duas categorias parecem bem complementares: a informação fala de si e em igual valor, assume o seu papel perante a responsabilidade social. Como se uma fosse condição da outra. Por isso O Globo estaria “muito além do papel de um jornal”, não só quando se pensa a plataforma onde a informação está contida, mas está “muito além do papel de um jornal” por cumprir o papel social da marca.

Informação. Se existe escrita, nós escrevemos. Se existe online, nós atualizamos. Se existe móvel, nós enviamos. Se existe em vídeo, nós exibimos. Se existe em áudio, nós tocamos. Se existisse no micro-ondas, nós a cozinharíamos. Se existisse no ar, nós assopraríamos. Antigamente notícia esperava o jornal sair para ela pode acontecer. Hoje a notícia anda no tempo do próprio acontecimento. É aprofundada minutos depois. Analisada imediatamente. Por nós, pelo seu vizinho, por você. Onde que você esteja. E de lá você sugere, opina, busca, corrige, edita, atualiza, faz você mesmo. Por isso um jornal tem que estar no papel, na tela, na sua mão. Tem que estar onde você quiser estar. E também tem que estar

numa atitude. No envolvimento com a comunidade. No compromisso com a sociedade. Na visão de um futuro. Tem que estar na cidade. No país. No planeta. Online. On time. Full time. O Globo, muito além do papel de um jornal.



Figura 3: comercial O Globo – 2008

Outra proposta de categorização da publicidade das empresas e marcas da indústria jornalística pode se dar a partir da intensificação e profissionalização da informação digital. Podemos observar esse movimento a partir da primeira década dos anos 2000, com comerciais sobre os sites dos jornais, e mais recentemente, de seus aplicativos para tablets. Assim, podemos categorizar tais filmes publicitários em centrados na plataforma, no produto – jornal – e centrados no serviço de informar.



Figura 4: word cloud – comerciais desde a década de 1990

Como podemos observar, a palavra que mais se destaca quando, através de uma análise de conteúdo, do texto de diversos comerciais da indústria jornalística, dos anos 1990 para cá, é jornal. Assim, prevalece onde a informação está contida, a mídia que a carrega, e não a informação em si. Numa mesma proporção estão as marcas das empresas jornalísticas, demonstrando que o consumidor deve consumir jornal, desde que este seja da marca anunciada. Em seguida, como podemos observar, “assine”, “notícia” e “hoje” são palavras com destaque proporcionalmente maior do que o produto “informação”. Assim, a mensagem aqui transmitida é que interessava à indústria jornalística até uma determinada época – recente – vender a assinatura do fato, a notícia de hoje, impressa em papel jornal da marca que assinava a publicidade. Cabe observar que a palavra “conhecimento”

também tem destaque significativo na imagem acima, mas isso ocorre por conta de uma campanha publicitária específica do Estadão, que teve dois filmes transcritos na formação dessa *word cloud*. Além disso, a marca “Folha” se destaca além das demais porque muitos foram os filmes transcritos, principalmente de venda de assinatura, onde o nome da marca é citado diversas vezes.

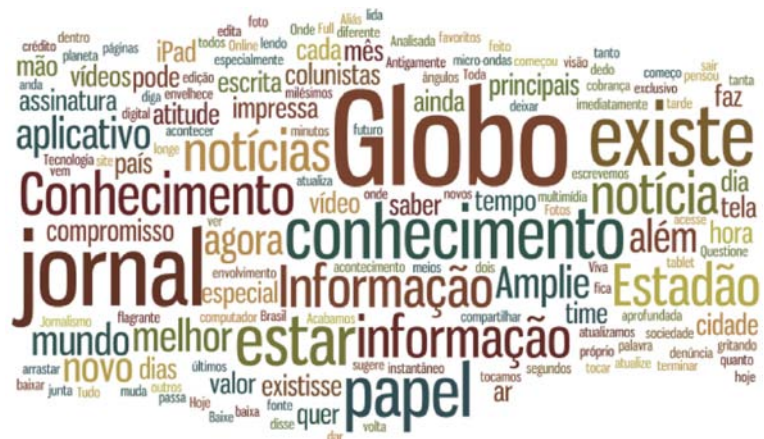


Figura 5: word cloud – comerciais da primeira década de 2000 até os dias atuais

Nesta imagem que reúne as palavras citadas nos comerciais da indústria jornalística da primeira década dos anos 2000 até os dias de hoje, já podemos observar outros destaques diferentes da análise anterior. Aqui, podemos observar que a mídia “jornal” ganha o mesmo peso das marcas, demonstrando que importa menos onde a informação está impressa, mas sim a marca que ela carrega, sendo este o atributo que lhe atribui valor. “Informação” e “notícias” ganham o mesmo peso, o que demonstra que este agora é o produto comercializado pelas marcas destacadas no contexto com um peso maior. Nessa imagem, saltam aos olhos termos que na imagem anterior tinham peso mínimo, como “telas”, “vídeos”, “iPad”, “aplicativo”. E numa mesma proporção desses está a palavra “impressa”. Tal configuração demonstra as marcas podem produzir e comercializar a informação em diversas plataformas, com a mesma qualidade. A marca carrega os seus atributos e benefícios para todas elas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta primeira fase desse estudo sobre a informação publicizada, identificamos que a informação passa a ganhar maior peso de mercadoria, representada na narrativa publicitária como produto, mais recentemente, a partir da metade da primeira década dos anos 2000. Tal movimento intensifica-se com a digitalização da informação e com a proliferação da mesma através das mais diversas plataformas.

O cliente das empresas jornalísticas passa a ser consumidor de informação, seja lá onde ela estiver. O importante é que este seja fiel à marca responsável pela produção daquela informação. Não são mais apenas leitores, assinantes ou internautas são, como nos provoca Canclini (2008), ao mesmo tempo leitores-espectadores-internautas – e cidadãos⁸.

Cabe às marcas da indústria jornalísticas colocarem-se cada vez mais na vanguarda da nar-

rativa publicitária, falando menos de si, e enaltecendo mais o serviço prestado por elas através da informação, o que melhora o dia-a-dia do consumidor – a informação e o outro. Além disso, devem também destacar o papel que a prática jornalística para melhoria da sociedade – a informação e o outro – o que efetivamente as diferencia das diversas vozes capazes de hoje produzir e propagar informação nos dias atuais. “Os jornais diminuem a tiragem, mas centenas de milhares os consultam por dia na internet.” (CANCLINI, 2008, p.58). Passa-se, com isso, a considerar como sucesso de uma marca jornalística não mais apenas a circulação dos seus produtos impressos, mas sim a audiência de sua marca, como nos coloca Lourival Sant’Anna (2008, p.25).

Num mundo em que a informação se torna cada vez mais um bem intangível, e não mais associada a esta ou aquela plataforma, será a marca que concederá valor à informação, seja lá onde estiver sendo produzida ou consumida. Importa aqui mais o como, a forma como foi produzida, editada, analisada, aprofundada e chancelada pela marca.

O leitor identifica o jornal com atributos vitais, como a credibilidade. Aqui, o dado da pesquisa quantitativa intitulada “Confiança nas Instituições”, realizada em maio de 2005. Segundo esta, os jornais têm a confiança de 74% da população brasileira, ficando atrás apenas dos médicos e das Forças Armadas. E à frente de todos os outros meios. (...) O jornal é definido como “o mais completo”. (...) Aparentemente não há nada de mortal no jornal que o inviabilize como meio nesse novo ambiente de múltiplas escolhas. (...) o jornal parece ter assegurado o seu lugar, desde que faça algumas concessões ao prazer do leitor (...). (SANT’ANNA, 2008, p.84-85)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BROWN, John Seely; DUGUID, Paul. **A vida social da informação**. São Paulo: Makron Books, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

DRAMALI, Bianca. **O dinheiro anunciado**: Um estudo sobre a publicidade dos serviços bancários no Brasil. Rio de Janeiro, 2011. Dissertação de mestrado defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Curso de Comunicação Social.

_____. **Internet: plataforma de mídia ou ambiente de sociabilidade?** In: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero São Paulo, volume 2, número 1, jun.2010/nov.2010

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LOGAN, Robert K. **Que é informação**: a propagação da organização na biosfera, na simbologosfera, na tecnosfera e econosfera. Rio de Janeiro: Contraponto: PUC-Rio, 2012.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cul-

trix, 2007.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio: a rendição da cultura à tecnologia**. São Paulo: Nobel, 1994.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**: a Folha de São Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo na sociedade da informação. Rio de Janeiro: Record, 2008.

RITUAIS ALIMENTARES NA PUBLICIDADE IMPRESSA E NO ESPAÇO PÚBLICO DA CIDADE DE SÃO PAULO¹⁷⁶

NICOLÁS LLANO LINARES¹⁷⁷
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo visa apresentar os rituais alimentares achados tanto na publicidade impressa quanto no espaço público na cidade de São Paulo. Os rituais fazem parte da adaptação (Llano in PEREZ E TRINDADE, 2010, p.203) ao modelo de transferência de significado simbólico criado por Grant McCracken (2003, p.114).

PALAVRAS-CHAVE

Alimentação; Rituais; Publicidade; Espaço Público; Cidade.

Este artigo visa apresentar os rituais alimentares achados tanto na publicidade impressa quanto no espaço público na cidade de São Paulo. Estes rituais fazem parte da adaptação (Llano in PEREZ E TRINDADE, 2010, p.203) ao modelo de transferência de significado simbólico criado por Grant McCracken¹⁷⁸ (2003, p.114).

Os rituais alimentares identificados anteriormente para a verificação das transferências de significados da produção para os indivíduos foram: de compra, preparação, usos/consumo, incluindo aí a celebração e de apresentação (LLANO in PEREZ E TRINDADE, 2010, p.203).. Esses rituais estão emoldurados nas três categorias essenciais que Roland Barthes (1997, p.32-33) percebeu na publicidade impressa francesa de alimentos: a *publicidade comemorativa*; a *publicidade de situação* e a *publicidade de nutrição e saúde* (TRINDADE, 2009, p.33).

Quanto ao *corpus* analisado, consideramos que a representatividade das manifestações publicitárias usadas deste trabalho não era necessariamente numérica, uma vez que o objetivo foi identificar as tendências alimentares nestes. Coube, dessa maneira, analisar as diferentes manifestações publicitárias nas variadas dimensões da vida cotidiana do universo da alimentação, sem importar o

176. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

177. Mestrando do Ciências da Comunicação da ECA-USP, convênio PEC-PG, email: nllano@usp.br.

178. 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 reúne vários textos do autor americano sobre o tema em publicação coordenada por Everardo Rocha.

volume de negócios nem a posição das marcas e produtores nos *rankings* de anunciantes.

É importante sublinhar que o material representativo das tendências não foi recolhido somente dos veículos midiáticos tradicionais, existe um percurso fotográfico (59 imagens em total, algumas apresentadas como anexo neste artigo) que serve como fonte de material que exemplifica as tendências em seu contexto público. Este percurso foi baseado no protocolo criado no artigo “*El consumo alimentario que marca El centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo de la publicidad alimentos*”, publicado na revista Sphera Pública, número 11, 2011, por Trindade, Llano e Farah.

Este mapeamento visual das manifestações publicitárias se diferencia do apresentado nesse artigo, no sentido em que não tenta enfocar o percurso em um espaço demarcado (bairro), mas visa explorar a cidade e as manifestações publicitárias presentes nela com o objetivo de entender as práticas de consumo e sua publicização.

Seguindo a lógica dinâmica da propagação das tendências nas diferentes dimensões do mercado atual, os anúncios publicitários não podiam ser procurados unicamente nas revistas. Incluiu-se nesta coleta de manifestações publicitárias outras possibilidades de veículos de midiatização achadas no percurso fotográfico realizado: publicidade exterior, fachadas de lojas e restaurantes nas ruas, cartazes, embalagens e outras formas de publicização das marcas.

Em relação à escolha do veículo da mídia tradicional escolhido (Revista Veja¹⁷⁹) na análise das tendências, vai além dos dados apresentados no rodapé. A importância desta publicação é baseada em seu poder de construção da realidade informativa semanal de uma parte importante da população brasileira, pois tanto sua capacidade de construir um marco de discussão de temas atuais quanto seu valor como veículo comercial para as diferentes marcas dos diferentes setores do sistema econômico nacional, incluindo o setor alimentar, fazem que a revista seja um fio condutor simbólico entre a atualidade brasileira e as dinâmicas de consumo do público da revista.

Tomando como ponto de referência histórica as tendências retóricas da publicidade brasileira desenvolvidas no trabalho de Maria Eduarda da Mota Rocha (2010) – embora ela aplique uma análise de conceitos, mais do que significados simbólicos – o trabalho usou sua pesquisa de duas formas: tanto como uma ponte histórica entre os padrões retóricos das imagens publicitárias antes do período trabalhado nesta pesquisa (tendências e mensagens desde 2010 para frente), quanto um ponto de partida da evolução lógica de um novo padrão discursivo e dialógico entre mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas.

Assim, em função da discussão metodológica, apresentamos a síntese do protocolo usado no estudo desenvolvido:

- Levantamento exploratório de tendências do consumo alimentar no mercado por meio de análise de relatórios, e observação do mercado, supermercados e dos roteiros nos ambientes públicos para alimentação;
- Realização de percurso fotográfico, seguindo o protocolo detalhado em Trindade, Llano e Farah (2011) realizado na cidade de São Paulo entre agosto e outubro de 2011 com moti-

179. 43 anos de existência em 2010; cerca de 4.2 milhões de leitores; média de 203, 600 exemplares vendidos; 67% de seus leitores têm entre 18 e 49 anos; 68% dos leitores estão nas faixas A e B de acordo a classificação do mercado (Rocha, 2010, p.17).

vo de recolher material para exemplificar as várias manifestações das diferentes tendências (Sadia; Polenghi; Livro do restaurante Noma; Ninho);

- Seleção das manifestações publicitárias de alimentos válidas para a análise das tendências;
- Análise semiótica da tendência e das manifestações baseada no modelo de Martine Joly (2009);
- Análise global dos rituais atualizados nas mensagens.

A identificação das tendência parte do trabalho de pesquisa Brasil Food Trends 2020 feito pela FIESP e ITAL (2010). O BFT 2020 foi um esforço de diferentes especialistas da área, no qual tentou se mapear a realidade presente com projeção futura da indústria de alimentos do país a partir de diferentes pesquisas similares já realizadas em outros lugares do mundo.

O primeiro elemento que destaca o informe é a mudança nos intervalos de tempo nos quais se notam as alterações produzidas pelas mudanças econômicas, sociais, culturais e políticas. Hoje em dia existe uma redução dos intervalos de tempo nos processos sociais fazendo das mudanças transformações cada vez mais marcantes e radicais.

A partir desta constatação a pesquisa identifica cinco grandes tendências nos consumidores mundiais de alimentos. Devido ao fato de que as tendências alimentares manifestam-se de formas distintas entre os diferentes tipos de consumidores pelas diferenças nos seus *backgrounds* socioculturais, o Brasil tem hoje uma forte similitude com três das cinco tendências encontradas no mundo: conveniência e praticidade; confiabilidade e qualidade; sensorialidade e prazer. As tendências restantes, no Brasil, convertem-se em uma só, pois não estão plenamente consolidadas independentemente.

Essa classificação foi criada após da análise de nove relatórios de tendências de alimentos feitos por diferentes agentes ao redor do mundo, porém, feitos com metodologias e terminologias distintas, nota-se convergências entre as conclusões no que diz respeito às principais mudanças e tendências do setor de alimentos. Para uma visão mais detalhada de cada um dos relatórios, os autores do estudo citado fazem uma resenha no informe (MADI et al., 2010, p.40). As cinco tendências resultantes são organizadas em uma matriz para a melhor observação da metodologia usada e logo explicada da seguinte maneira:

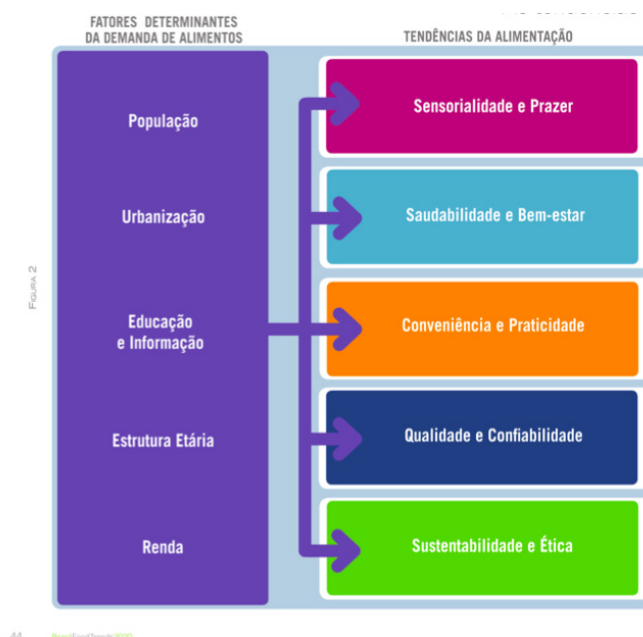


Figura A. Megatrends do setor alimentar.

Fonte: (Ibidem., p.41).

RITUAIS ALIMENTARES NA PUBLICIDADE E NO ESPAÇO PÚBLICO.

Resulta evidente a diferença entre os rituais apresentados na publicidade - tradicional ou nas manifestações achadas no espaço público - e aqueles vivenciados nas diferentes dimensões do sistema alimentar. Iniciamos com uma recapitulação dos rituais achados no percurso fotoetnográfico, para depois entrar naqueles apresentados nas manifestações publicitárias analisadas.

As manifestações publicitárias dispostas no espaço público têm principalmente duas funções, a primeira é ser um foco de atenção e convidar o pedestre; na segunda função seu papel é informativo: nome, endereço, informação sobre os produtos e serviços oferecidos (tipo de comida, preços, promoções).

Por outro lado, essas mensagens lingüísticas não se destacam especialmente por causa de sua audácia estética e comunicativa, de fato poucas das manifestações publicitárias analisadas atualizam os rituais alimentares identificados neste trabalho. Podemos declarar que o ritual mais comum é o da apresentação. Pratos (imagens, hipoícones) com os produtos prontos, idealizados e estetizados são um elemento comum, especialmente em botecos ou estabelecimentos mais informais.

RITUAIS DE COMPRA

Existem uma imensa diferença entre os rituais de compra no supermercado, na feira de rua e na compra de um serviço alimentar (refeição). O supermercado e sua arquitetura apresentam uma estrutura pensada e organizada; sua grande vantagem é a variedade de produtos que se acham em um mesmo espaço.

Por outro lado, a feira de rua destaca a estacionalidade dos alimentos, seu grande valor é a possibilidade de escolha e de contato direto com os alimentos por parte do consumidor. O critério

que define o valor simbólico da compra, ou o pagamento de um produto ou refeição no espaço público é a satisfação: fui bem atendido? Os produtos estavam frescos? O custo é maior que o benefício?

RITUAIS DE PREPARAÇÃO

Os rituais de preparação identificados no percurso fotoetnográfico nos permitem identificar a consolidação das cozinhas e espaços de preparação de alimentos abertos ao público. Influenciado pela tradicional prática e arquitetura da gastronomia japonesa –balcões de sushi abertos –, os diferentes espaços de preparação de alimentos estão sendo reformados: o cliente quer ver a ação, a mágica da preparação alimentar, assim mesmo, uma cozinha sem restrições físicas e visuais permite construir sensações e significados de limpeza, qualidade e honestidade na hora cozinhar.

Esta prática pode ser identificada em outros espaços dedicados ao consumo de alimentos, tal como são as pizzarias, os botecos, onde a chapa está quase sempre à vista do freguês e os sucos são feitos na frente dos olhos do consumidor.

No entanto, rituais consolidados em outros países, como é o caso da comida de rua na cidade do México, não são muito comuns na cidade de São Paulo, onde o milho e em alguns casos a tapioca podem ser encontrados em cozinhas móveis pela cidade.

No caso da Choperia San Vito, o ícone central do anúncio publicitário faz uma clara referência à preparação dos produtos que são oferecidos no lugar. O barril é sem dúvida um dos ícones mais usados do universo das bebidas alcoólicas, e os significantes vinculados a ele permitem estabelecer sentidos concretos ao redor do conceito de tempo, tradição, cuidado e qualidade.

Mesmo o barril seja tão só uma parte do processo de produção de cachaça, seu valor simbólico abriga as outras partes do processo. Existe uma particularidade neste anúncio, pois mesmo que o barril seja usado para criar uma significação geral do lugar (tradição e qualidade), seu nome não faz referência a este tipo de bebida.

RITUAIS DE USO/CONSUMO

O espaço determina o valor dado ao consumo de alimentos e seu uso. Na cidade de São Paulo, especialmente no centro da cidade, se pode perceber que o consumo de alimentos oferecidos em muitos dos restaurantes está valorizado como um simples ato de “matar fome”. Salgados, pizzas, lanches, são consumidos de forma imediata, nos balcões dos botecos, apagando práticas de consumo antigas nas quais se valora o significado social de refeição – mesmo sendo o gosto um aspecto subjetivo e individual.

Outros espaços carregam outro tipo de usos e ritmos de consumo, por exemplo, no bairro da Liberdade, onde os restaurantes têm horários estabelecidos (do meio dia às 15:00 almoço; 19:00 às 23:00 jantar) os ritmos das refeições são diferentes. Existem pausas entre os pratos, há uma cadência diferente na hora de se alimentar; igualmente, o uso das refeições mudam com relação aos espaços como botecos, já que a ação de comer é sempre valorado com tempo e espaço social por natureza, momento para compartilhar e valorar tanto os alimentos como a companhia.

Assim mesmo, as feiras de rua apresentam rituais consolidados que servem como pontes simbólicas

na hora de valorizar esse espaço. O carrinho é sem dúvida um elemento chave na hora de saber quem está indo pra feira; o pastel e o caldo de cana também podem ser considerados uma refeição ritualística: sempre há um posto de caldo do lado do pastel, existem, pois uma relação simbiótica entre os dois elementos que tem sido estabelecida a partir do significado simbólico (só por mencionar um, passar a ressaca) construído no imaginário da cidade.

RITUAIS DE CELEBRAÇÃO

Se repete a característica achada nos rituais de uso/consumo, pois os diferentes espaços contêm diferentes rituais e valorações por parte do consumidor. A feira destaca e celebra a variedade de alimentos disponíveis, a qualidade e preço; os restaurantes mais reconhecidos da cidade comemoram a oportunidade de preparar seus pratos com os melhores ingredientes disponíveis e sua capacidade e conhecimento culinário.

Por outra parte, tanto as culturas estrangeiras e as identidades de seus cidadãos são destacadas nas práticas alimentares, especialmente a Japonês e a Italiana, na Liberdade e Bixiga respectivamente, como também a identidade brasileira é consagrada em espaços que juntam música tradicional, samba, com alimentos e preparações típicas como a feijoada servida os sábados na praça Dom José Gaspar, no centro de São Paulo.

Nas mensagens da Forneria e Choperia San Vito, como de Dulca, podem ser interpretadas como uma atualização dos rituais de preparação e celebração. No painel publicitário localizado na parte superior da entrada da doceria Dulca podem se encontrar diferentes elementos icônicos que nos remetem à ideia de passado e tradição. Mesmo uma cena de celebração *per se* não esteja representada, entende-se que o cortejo exposto graficamente é uma celebração do valor do doce como elemento determinante na hora de conquistar o coração e os sentimentos de uma pessoa. Celebrar o amor por meio dos alimentos, especialmente dos doces.

RITUAIS DE APRESENTAÇÃO

Neste ritual podem se encontrar diferenças que não estão influenciadas pelos espaços onde acontecem os consumos alimentares como nos rituais anteriores, mas estão diretamente relacionados ao tipo de comida oferecida: a cozinha japonesa mantém sua estética tradicional, usando louça e mobiliário “japonês”; os botecos e restaurantes que destacam pratos locais e regionais procuram construir ambientes descontraídos, seus pratos são destacados mas pela quantidade e o sabor que pela forma como são apresentados; a pizza, comida rápida por excelência nesta época é embalada de forma que o produto guarde sua frescura e temperatura, sem importar o aspecto dela.

O restaurante por Kilo, dispõem os diferentes pratos e ingredientes em longas mesas que guardam semelhanças com as apresentações antigas dos banquetes oferecidos pela realeza nos séculos passados, com o objetivo de gerar uma sensação de quantidade e variedade; nas feiras de rua, o objetivo é ser o mais rústico possível, entre mais índices que confirmem a origem dos produtos melhor (caixas e transporte atrás das barracas de venda, terra no chão, etc.).

Continuando com a análise dos rituais achados, exploremos em profundidade cada um dos anúncios impressos analisados no capítulo anterior.

POLENGUINHO

No caso do anúncio do queijo Polenguinho, pode-se afirmar que há uma atualização do ritual de uso/consumo. Esse ritual reúne ações simbólicas ao redor do ato mesmo de comer (sentar-se a comer) e do consumo além das propriedades nutritivas dos alimentos. As duas imagens onde o produto está sendo consumido podem ser interpretadas como a afirmação de alguns dos hábitos alimentares contemporâneos.

A imagem do garoto comendo o queijo nos diz sobre a possibilidade de comer com a mãos, esta prática está baseada no deslocamento dos cenários e ocasiões formais tradicionalmente destinadas ao ato alimentar; assim mesmo, o fato de comer uma porção individual de um alimento, especialmente um queijo, é uma afirmação dos padrões gastronômicos e dietéticos de países europeus como a França.

Observando às características gastronômicas do Brasil, o queijo nem sempre é o alimento mais comum em ato alimentar entre comidas (merendar). Devido às propriedades nutricionais dos queijos, este produto foi construindo uma maior audiência em diferentes países até virar um exemplo do padrão de consumo alimentar mundial.

Este mesmo ritual é atualizado em relação com o uso/consumo do produto nas diferentes ocasiões apresentadas no anúncio. De acordo com esta lógica, o queijo é um alimento que *pode* ser consumido em diferentes circunstâncias sem nenhum tipo de preconceito estético (comer sem talheres).

NINHO

Esse anúncio publicitário curiosamente não evidência nenhum dos rituais identificados de forma destacada: o produto não está sendo apresentado per se, pois seu conteúdo (produto) não aparece na imagem, só como desenho na caixa. O outro ritual que tem um discreto protagonismo é a preparação, porém, a novidade apresentada – tampa feita com plástico de fonte renovável - não um acréscimo à produção do produto mesmo - do leite - mas da embalagem.

Claro que a embalagem faz parte do produto, é um do seus componentes, no entanto, ao referir-nos aos rituais alimentares estamos falando de elementos nutricionais especificamente. Poder-se-ia se dizer que o anúncio tem como objetivo único anunciar a novidade da embalagem, que os argumentos e o discurso tradicional da marca, baseado nos atributos alimentícios do produto, são apagados em virtude do progresso industrial “sustentável”; a mensagem publicitária demonstra a importância do meio ambiente no discurso econômico global, especialmente nos produtos de consumo massivo.

Pode ser afirmar dessa maneira, que mesmo não atualizando de forma direta e destacada nenhum dos rituais identificados, uma das tendências, Saudabilidade e bem-estar / Sustentabilidade e ética, estão sendo usadas como pontos de referencia discursiva.

SADIA

Por outro lado, o anúncio publicitário de Sadia faz uma clara atualização do ritual de

celebração, mesmo a celebração não seja representada por meio de consumo ou preparação dos alimentos como acontece em instancias religiosas ou de teor simbólico, pois falamos de celebração neste caso não como atividade solenidade mas como comemoração de uma cultura gastronômica.

E não somente uma única celebração: celebrar a qualidade dos produtos, que pode ser experimentada por diferentes culturas gastronômicas; celebrar os avanços e sucessos da companhia, que exporta seus produtos a mais de 100 países no mundo. A celebração está representada tanto no texto como na imagem.

A mascote da marca veste roupas características como forma de comemorar a entrada no mercado e na cultura Russa, também está presente a Catedral de São Basílio, grande símbolo e ícone da cidade e do país no exterior. O texto reforça a comemoração, fazendo alusão à união entre brasileiros e russos por meio dos produtos da marca.

NOMA

Sendo uma publicação dedicada ao restaurante sem estar inserida no discurso publicitário e sim na categoria de literatura culinária, o livro *Noma: Time and place in Nordic Cuisine*, apresenta atualizações específicas de três dos rituais identificados. Por meio dos textos e imagens, a publicação permite identificar: preparação; comemoração e apresentação.

As receitas – descritas de forma tradicional - e suas imagens acompanhantes são uma clara afirmação dos rituais de preparação que são essenciais na construção de um conceito particular no circuito da alta gastronomia mundial. O ritual é destacado não somente por meio das receitas, mas também pelo uso de fotografias e textos que fazem referencia à forma de entender o meio ambiente local – Nórdico - e seus alimentos. Documentar os espaços e os processos que fazem parte da busca de ingredientes típicos e silvestres é uma clara demonstração destes rituais. Assim mesmo, essa documentação pode ser vista como uma celebração da cultura culinária Nórdica, da terra e dos produtos que nela podem ser encontrados, essa comemoração é performatizada em dois momentos: na hora do preparo das receitas e na hora do consumo por parte dos fregueses.

Por último, podemos afirmar que o ritual mais obvio é o da apresentação. O gênero no qual se insere este tipo de publicação – literatura culinária - baseia seu poder sugestivo especialmente sob dois aspectos: a importância no mundo gastronômico do *chef*- restaurante (e das receitas criados por este e neste) e por meio da qualidade e poder estetico-sugestivo das imagens que documentam as criações.

Em resumo, encontramos várias características importantes. Embora não possa ser feita uma afirmação generalizada em relação aos rituais apresentados nem na mídia tradicional nem nos espaços públicos devido à amostra usada neste trabalho, podemos distinguir as particularidades com que cada meio de comunicação explora os diferentes rituais de acordo com as características intrínsecas do meio.

Cada peça da estratégia de comunicação de uma marca possui uma função específica, e essas funções estão ligadas com os diferentes temas e rituais específicos. Por meio do entendimento dos rituais do sistema alimentar, ratificamos que existe uma estratificação dos gostos e das práticas alimentares baseada nos significados simbólicos que adquirem as diferentes partes da cidade. Tendências como a Saudabilidade e bem-estar / Sustentabilidade e ética podem focar se em espaços

urbanos específicos com o objetivo de acercar sua proposta alimentar a um consumidor que, em teoria, pode reconhecer suas vantagens de maneira mais fácil e tem a capacidade financeira de adquirir seus produtos e serviços.

Assim mesmo, pode-se afirmar que nos dois campos discursivos analisados (mídia e espaços públicos) se repete o padrão da publicidade de alimentos contemporânea de apresentar idealizações dos produtos e os sujeitos. Estes hipócones idealizados são um mecanismo retórico de sedução, uma constante nas manifestações publicitárias tanto na mídia como no espaço público e podem ser considerados indícios no sentido que a imagem que suas representações podem ser entendidas como o resultado do modo de preparação sugerido pelos fabricantes ou pelos cozinheiros e talento dos restaurantes.

Finalmente, reforça-se a ideia de que tanto as tendências quanto os signos, não são fenômenos rígidos. Cada tendência pode estar ligada a outra tendência, do mesmo modo que cada signo pode ter um caráter dominante, mas significar e funcionar como outro tipo de signo de acordo ao processo de *semiose*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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, 2007. Publicação original Vers une psico-sociologie de l'alimentation. In Annales. Paris: E.S.C.n.5.set-out. p. 986-997

JOLY, M. **Introdução a análise da imagem**. São Paulo. Ed: Edições 70. 2009

LLANO, N. **A transferência de significado simbólica no sistema alimentar**. In Há momentos que devemos parar . eBook. I Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Trindade, E. Perez, C. (Org) São Paulo. Ed: Schoba, 2010.

MADI, L. PRADO, A, C. REGO, R, A. **Brasil food trends 2020**. São Paulo. Ed: Fiesp-Ital, 2010.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.

MOTA, M.E. **A nova retórica do capital. A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo. Ed: Edusp – Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

TRINDADE, E, B. **Semiótica e publicidade de alimentos: uma revisão teórica e aplicada**. Revista Pensamento & Realidade, Vol, 24, No. 2, p. 29-46, 2009.

_____. LLANO, N. FARAH, V. **El consumo alimentario que marca El centro de São Paulo: una experiencia fotoetnográfica del consumo de la publicidade alimentos**. Murcia, Espanha. Revista Sphera Pública, no. 11, p. 331-349, 2011.

ANEXO



Figura Nº 2

Nome do local: Feira de Rua

Data: 18 de Outubro, 2011.

*Localização: Feira de Rua, Praça
Roosevelt; Centro, São Paulo.*



Figura Nº 3

Nome do local: Dulca

Data: 1 de Outubro, 2011

*Localização: Rua Itacolomi, 639; Higienópolis,
São Paulo.*



Figura Nº 4
Nome do local: Mitsuyoshi
Data: 7 de Outubro, 2011
Localização: R. Dr. Rafael de Barros; Paraíso, São Paulo



Figura Nº 5
Nome do local: Forneria e Choperia San Vito
Data: 21 de Outubro, 2011
Localização: Shopping Frei Caneca. Rua Frei Caneca, 569; Consolação, São Paulo.



Figura Nº 6

Produto: Queijo Polenguinho

Marca: Polenghi

Anunciante: Polenghi/ Grupo Soparind Bongrain

Agência: -

Veículo: Revista Veja

Período de veiculação: Edição 2179, 25 de Agosto de 2010, páginas 16-17.



Figura Nº 7

Produto: Alimentos prontos Sadia

Marca: Sadia

Anunciante: Sadia

Agência: DPZ

Veículo: Revista Veja

Período de veiculação: Edição 2204, 16 de Fevereiro de 2011, pag. 1-2



Figura Nº 8

Produto: Leite Ninho

Marca: Ninho

Anunciante: Nestlé

Agência: Publicis Brasil

Veículo: Revista Veja

Período de veiculação: Edição 2228, 3 de Agosto de 2011, pag. 51.

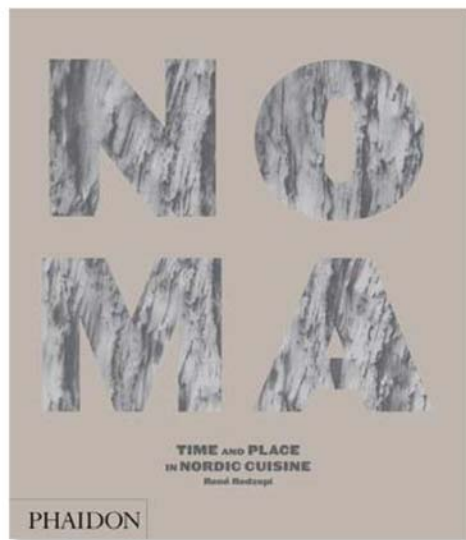


Figura Nº 8
Produto: Capa
Marca: Restaurante Noma
Editora: Phaidon Press
Localização: London, UK.
Ano: 2010

ENTRE O MERCADO E A ACADEMIA: APONTAMENTOS SOBRE A PESQUISA DE RECEPÇÃO EM PUBLICIDADE¹⁸⁰

LAURA HASTENPFLUG WOTTRICH¹⁸¹

FILIPPE BORDINHÃO DOS SANTOS¹⁸²

MARIA CÂNDIDA NOAL CASSOL¹⁸³

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

RESUMO

Esse trabalho é uma tentativa de estreitar o diálogo entre o campo de pesquisas de mercado em publicidade e a tradição acadêmica na área através da contribuição dos procedimentos metodológicos aplicados em estudos de recepção na academia para as pesquisas mercadológicas. Para tal, analisamos os trabalhos produzidos na década de 2000 nos programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil, com foco na recepção da publicidade. Como conclusão, apontamos que o campo da recepção apresenta contribuições como a concepção da comunicação como um processo social e o uso de metodologia qualitativa, que podem auxiliar no desenvolvimento das pesquisas de mercado.

PALAVRAS-CHAVE:

Pesquisa em publicidade; Recepção da publicidade; metodologia; consumo.

INTRODUÇÃO

Ao realizar uma breve busca aos livros dedicados à prática da publicidade, desde os manuais mais consagrados às obras dedicadas a atualizar a profissão frente aos desafios colocados pelas transformações sociais contemporâneas, uma ideia se repete: Na construção de uma marca, na consolidação da relação entre anunciante e público, na concepção de uma campanha publicitária, **é preciso conhecer o consumidor**. Essa aparentemente simples afirmação torna-se, muitas vezes, uma premissa para o campo profissional. O que se percebe, contudo, é que em termos práticos ainda são restritos os esforços para a compreensão da relação entre anunciantes e seu público-alvo.

180. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05 /2012 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

181. Publicitária, Mestre em Comunicação pela UFSM. Email: lwottrich@gmail.com

182. Publicitário. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Bolsista CAPES. Email: filipebordinhao@hotmail.com

183. Acadêmica do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM. Bolsista IC/CNPq. Email: maria_cassol@hotmail.com.

Este texto é a tentativa de estreitar o diálogo entre o campo de pesquisas de mercado em publicidade e a tradição acadêmica na área. Acreditamos que a confluência dessas duas perspectivas é oportuna para um entendimento mais fundamentado, crível e socialmente comprometido das práticas dos receptores/consumidores em relação à publicidade.

No Brasil, conforme aponta Mattar (2008), o denominado setor de marketing, pesquisa e opinião vêm ganhando espaço, especialmente nos últimos dez anos. No entanto, trata-se de uma representatividade opaca se consideramos o montante de investimento realizado nesse setor em países como os Estados Unidos. Em 2002, o setor estadunidense indicava um faturamento de US\$ 6.037 milhões, enquanto no mesmo período a América Central e América do Sul juntas chegavam ao valor de US\$ 661 mil.

A despeito das nuances dessa comparação, se ressalta a pouca expressividade do setor de pesquisa relacionado à propaganda no país. Além disso, ao pousar o olhar sobre o campo profissional de Pesquisa de Publicidade, observa-se que esse tem como ponto de origem os estudos mercadológicos. Geralmente, a partir de um viés funcionalista, esses estudos buscam compreender os efeitos de determinada campanha sobre seu público ou testar a eficácia da mensagem frente aos objetivos do anunciante (Kotler, 1998).

Com o desenvolvimento do campo da comunicação no Brasil, especialmente no final da década de 1990 e início dos anos 2000, percebe-se um movimento distinto de absorção de outras áreas do conhecimento no refinamento das pesquisas de publicidade. Assim, referenciais antropológicos e sociológicos, especialmente relativos à construção metodológica (métodos e técnicas de pesquisa), passam a ser utilizados. É o que constatamos, a título de exemplo, na observação dos cursos oferecidos no período do feitiço deste texto pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP). Etnografia e entrevistas em profundidade passam a compor o rol de técnicas valorizadas para obter conhecimentos junto aos consumidores.

Mais do que uma escolha pragmática, o uso de tais técnicas talvez aponte novas perspectivas na forma como vemos a pesquisa na publicidade. Nesse sentido, acreditamos que o desenvolvimento dos estudos acadêmicos tem muito a contribuir para aumentar a envergadura do setor, na medida em que problematizam e situam essas transformações. Em especial, as pesquisas de comunicação vinculadas aos estudos de recepção podem despontar como uma via teórico-metodológica no entendimento dos receptores/consumidores. Nesse sentido, buscamos tecer relações entre as pesquisas de mercado e os estudos de recepção, fornecendo pistas de como este último pode contribuir para o fortalecimento do primeiro.

Os estudos de recepção surgem a partir da ressonância da tradição dos estudos culturais britânicos na América Latina. Durante um longo tempo, os estudos culturais preocuparam-se em compreender a estrutura ideológica e funcionamento dos meios. É o caso dos estudos literários e de efeitos, por exemplo. A recepção, ao privilegiar as conexões entre comunicação e cultura, atua no deslocamento teórico da análise da estrutura ideológica de programas de comunicação – a análise dos meios – em direção aos processos multifacetados de decodificação e consumo nos quais as audiências estão envolvidas. Os processos de recepção integram práticas culturais que articulam “tanto processos subjetivos quanto objetivos, tanto micro (ambiente imediato controlado pelo sujeito)

quanto macro (estrutura social que escapa a esse controle)”. (Martín-Barbero, 2002, p. 32).

Desse modo, como estudos de recepção, denominamos as pesquisas preocupadas em entender a experiência do receptor com os meios e suas relações com esferas mais amplas de significação (Ronsini, 2010). Consideramos os estudos de recepção como a pesquisa empírica realizada no marco dos estudos culturais (Ronsini, 2007), entendendo a recepção como um lugar privilegiado para investigar as relações entre práticas cotidianas, cultura e mídia, para pensar os embates e complementaridades da interação entre o produto midiático e a sua audiência na produção de sentido (Ronsini, 2010).

Esse modo de olhar a relação entre mídia e receptores, acreditamos, pode auxiliar o desenvolvimento das pesquisas de mercado em publicidade. Nas linhas que seguem, realizamos uma retomada no levantamento e na análise dos estudos de recepção da publicidade produzidos entre 2000 e 2009 a partir de extensa pesquisa realizada (Jacks, Piedras, 2006; Jacks, Piedras, 2010; Jacks, Piedras, Knewitz, Maldaner, 2010) e, por fim, ampliada por Jacks e Piedras (2010), enfocando a construção teórico-metodológica. Num segundo momento, tecemos considerações sobre as contribuições desses estudos para a compreensão da relação entre publicidade e seus públicos de interesse, no intuito de apontar novos caminhos e problemáticas para o desenvolvimento da pesquisa mercadológica na publicidade.

PESQUISAS DE RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE NOS ANOS 2000: EXPLORANDO O CAMPO

O desenvolvimento vagaroso, porém crescente que constatamos no campo das pesquisas de mercado no Brasil se repete de alguma forma quando investigamos os estudos acadêmicos. As pesquisas de recepção com públicos de publicidade é uma temática ainda incipiente no campo da comunicação. Através de levantamento sobre quais trabalhos dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Brasil dedicam-se aos estudos de recepção em publicidade, Jacks e Piedras (2010) identificam que das 7493 dissertações e teses defendidas nos Programas de Pós-graduação desde 1990 até o ano de 2009, somente 19 trabalhos abordaram publicidade e recepção (quinze dissertações de mestrado e quatro teses de doutorado).

Neste texto, nos deteremos à exploração metodológica dos trabalhos produzidos na década de 2000, ou seja, 16 trabalhos entre teses e dissertações. No momento em que consideramos a recepção da publicidade como uma pesquisa empírica dedicada a entender a relação do receptor com os anúncios e as campanhas a partir de seu cotidiano, foi necessário excluir pesquisas que não se encaixavam nessa conceituação. Foi o caso de três estudos (Bragalia, 2008¹⁸⁴; Santor, 2009¹⁸⁵; Depexe, 2009¹⁸⁶) apresentados na pesquisa supracitada. Em comum, os três não realizam a pesquisa empírica

184. 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.

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

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

junto aos receptores, ou seja, não há contato com/observação dos mesmos em suas práticas de usos e consumo da publicidade. Assim sendo, chegamos a 13 estudos. Para a análise, levou-se em conta os objetivos dos trabalhos, o quadro teórico-metodológico de referência, as abordagens sobre a temática do consumo, os procedimentos e técnicas de coleta, além da amostra e tempo de pesquisa.

O QUE DIZEM AS PESQUISAS? ANÁLISE DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

Damos início a nossa análise expondo os objetivos propostos nos trabalhos que utilizam abordagem comportamental¹⁸⁷. Azevedo (2001) analisa de que modo a propaganda institucional influencia na formação de atitudes de jovens adultos universitários, buscando compreender a relação entre os discursos dos receptores, a teoria e a prática deste segmento comunicacional. Siqueira (2004), por sua vez, estuda a representação social de usuários de drogas injetáveis e sua vulnerabilidade diante da epidemia, através da produção discursiva apresentada por duas campanhas publicitárias que abordavam e esclareciam a respeito da “prevenção do compartilhamento de agulhas e seringas realizadas pelo Ministério da Saúde entre 1998 e 2002” (Siqueira, 2004).

Paixão (2007) examina a relação entre a campanha social “Referendo sobre a proibição do comércio de armas e munição no Brasil” e os jovens, isto é, quais as leituras e significações resultantes deste contato, qual a eficiência e eficácia de uma campanha social de ação veiculada na grande mídia (televisão aberta) através da leitura que jovens em idade de voto facultativo fazem dela. O estudo realizado por Vinic (2008) busca analisar o estímulo audiovisual na recepção de uma campanha publicitária das sandálias Havaianas e o modo como atua na diferenciação dos gêneros. Segundo o autor, o foco está na comunicação persuasiva e nos efeitos provocados em homens e mulheres em relação às Havaianas. Carvalho (2009), através de um estudo de recepção que tem por objeto três “*Campanhas de Turismo Receptivo Estado da Bahia*”, examinou a maneira como sujeitos paulistanos interpretam tais mensagens publicitárias e de que forma a mídia contribui para a conformação de um estereótipo do sujeito baiano para os nativos do estado de São Paulo.

Patara (2008), através de abordagem discursiva¹⁸⁸, pretende analisar as variáveis do discurso publicitário na construção da mensagem em seu aspecto discursivo e/ou criativo, utilizando como objeto a peça publicitária “A Semana” que divulgava a revista Época. De abordagem sociodiscursiva¹⁸⁹, a tese defendida Yanaze (2005), configura-se como um estudo que trata da recepção infantil e tem como objetivo principal compreender as representações sociais feitas por crianças sobre os aspectos da vida cotidiana. Um dos estudos pioneiros nos anos 2000 foi o realizado por Maldaner (2000) que investiga a relação estabelecida por jovens adolescentes às mensagens publicitárias televisivas a partir do modelo teórico-metodológico dos estudos de recepção. Gutbier (2003) trata

187. Elas são assim caracterizadas porque consideram a mídia como um estímulo que provoca reações no público. Estão aqui incluídos os estudos dos efeitos, usos e gratificações, formação de opinião, entre outros de caráter psicológico que consideram o produto midiático a partir da reação das audiências (Escosteguy apud Jacks; Piedras, 2010, p. 43).

188. Abordam textos produzidos pelos receptores, encaminhados aos meios de comunicação através de cartas, e-mails e telefonemas. (Jacks; Piedras, 2010 p. 43).

189. Elas são assim caracterizadas porque consideram a mídia como um estímulo que provoca reações no público. Estão aqui incluídos os estudos dos efeitos, usos e gratificações, formação de opinião, entre outros de caráter psicológico que consideram o produto midiático a partir da reação das audiências (Escosteguy apud Jacks; Piedras, 2010, p. 43).

da construção de identidades regionais a partir de Propagandas Eleitorais Gratuitas veiculadas na televisão (PEGT's), no Rio Grande do Sul em 2002.

Silva (2002) procura analisar as diferentes lógicas de construção e apropriação de sentido na relação produção-produto-recepção, envolvendo a imagem da mulher-mãe, no processo de comunicação publicitária televisiva. A investigação é feita com base no *corpus* formado por três campanhas do Dias das Mães das marcas Claro Digital, Renner e Colombo, através dos valores expostos no por estes e sua consonância (ou não) com as falas das receptoras. Já Piedras (2007b), que também trabalha com mulheres em sua tese, aborda a relação entre o imaginário e o consumo na relação cotidiana destas com a publicidade. Vaz (2008), por sua vez, analisa a publicidade como uma ferramenta disciplinar, ligada à sustentação/manutenção das estruturas de poder. Através da campanha “Real Universitário”, do Banco Real, veiculada em 2006, analisa a publicidade do Banco Real como uma ferramenta disciplinar, a partir de um estudo de sua recepção. Por fim, o único trabalho identificado de abordagem sociocultural¹⁹⁰ é a tese de Goellner (2007) que aborda as relações entre o campo publicitário, as práticas de consumo e a escolha dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda. O autor problematiza a influência dos elementos socioculturais na escolha do curso de publicidade pelos jovens.

Sobre o quadro de referência teórico-metodológico, os trabalhos variam consideravelmente, porém, é característico o uso da Teoria das Mediações (Jesús Martín-Barbero) e das contribuições dos culturalistas ingleses, principalmente, Stuart Hall, além dos autores frankfurtianos, que compõem o quadro teórico de alguns trabalhos. Os autores de referência passam pelo campo do marketing, sociologia, política e comunicação, além de correntes da análise do discurso francesa e da semiótica.

Sobre a temática do consumo, um dos pontos de análise no presente artigo, percebe-se sua ausência em algumas pesquisas, como a desenvolvida por Azevedo (2001), Siqueira (2004), Maldaner (2000) e Gutbier (2003). As outras nove pesquisas abordam o consumo. Ressaltamos que as pesquisas que abordam o consumo, fazem-no, em sua maioria, através da concepção de consumo simbólico (e de valores) relacionado à publicidade ou pelo consumo dos meios de comunicação (Martín-Barbero), sendo que poucas se aprofundam teoricamente e relacionam a teoria aos dados empíricos.

Os procedimentos metodológicos compreendem tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas, combinando técnicas em boa parte dos trabalhos. Quanto aos procedimentos e técnicas empregados nos trabalhos destacam-se a aplicação de questionário (Maldaner, 2000; Yanaze, 2005; Goellner, 2007; Paixão, 2007; Vinic, 2008; Patara, 2008) ou entrevista individual (Silva, 2002; Yanaze, 2005; Goellner, 2007; Piedras, 2007b; Carvalho, 2009), realização de grupo focal (Maldaner, 2000; Azevedo, 2001; Gutbier, 2003; Paixão, 2007; Piedras, 2007b; Vaz, 2008), observação participante (Goellner, 2007), análise documental (Paixão, 2007; Patara, 2008), análise de conteúdo (Azevedo, 2001) e análise de campanha (Vaz, 2008; Carvalho, 2009).

190. “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 apud Jacks; Piedras, 2010, p. 43).

Com relação às amostras componentes das pesquisas empíricas¹⁹¹, observamos a predominância de estudos com jovens. É o caso de Azevedo (2001) - 8 jovens de 20 a 28 anos -, Paixão (2007) - 60 jovens, em média, com idade entre 16 e 17 anos de escolas públicas e particulares de Bauru/SP -, Maldaner (2000) - 28 alunos de escolas particulares de 14 a 18 anos -, Vaz (2008) - 17 jovens pertencentes às classes sociais A e B com idade entre 18 e 25 anos - e Goellner (2007) - aplicação de 192 questionários com jovens estudantes de Publicidade da Escola Superior de Marketing (Porto Alegre) e da Faculdades de Taquara (Taquara) e realização de 14 entrevistas com alguns dos jovens participantes da primeira fase da pesquisa.

Silva (2002) e Piedras (2007b) trabalham especificamente com mulheres, dando tratamento às questões de gênero, uma inovação no capó dos trabalhos de recepção com públicos de publicidade. A primeira autora conversou com profissionais das agências de publicidade DCS, Paim e Escala, bem como com profissionais do setor de marketing das empresas Claro Digital, Renner e Colombo e realizou a pesquisa de recepção com dez mulheres, moradoras da região da Grande Porto Alegre, escolhidas com base nas suas profissões, com intenção de gerar maior diversidade em seus discursos. Além da profissão, a idade e a situação sócio-cultural e econômica colaboraram para a diversidade da amostra. Piedras (2007b), por sua vez, fez entrevistas em uma agência de publicidade de Porto Alegre e outra da França, com o intuito de detectar como o publicitário (produtor) enxerga o receptor das mensagens, como busca informações sobre esse receptor e como as utiliza na hora de montar um anúncio. Na segunda parte da pesquisa de campo, a autora focou nos receptores e a amostra escolhida foi constituída 10 por mulheres divididas em dois grupos principais: funcionárias de classes D-E (serviços gerais) e professoras (docência universitária) de classes A-B da Universidade Católica de Pelotas, com idades entre 25 a 60 anos.

Gutbier (2003) realizou grupos focais com 36 residentes da região do Vale do Rio dos Sinos/RS. Vinic (2008) aplicou questionários em 100 alunos (61% mulheres e 39% homens) de pós-graduação da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), dos cursos de Administração de Marketing e Gestão de Marketing de Serviços, na cidade de São Paulo. A maioria dos entrevistados tinha idades que variavam entre 26 e 35 anos. Carvalho (2009) entrevistou 15 pessoas nascidas em São Paulo, na faixa etária de 25 a 45 anos, de classes A, B e C, profissionais da área de saúde (médicos, fisioterapeutas), professores, empresárias, funcionários de algumas empresárias, solteiros e casados, alguns já foram à Bahia e outros só a conhecem através da mídia.

Na pesquisa de Patara (2008), foram selecionados os depoimentos de 47 leitores de *Época*, 21 mulheres 26 homens, representantes de vários estados brasileiros; A pesquisa qualitativa e exploratória foi feita com 42 alunos do curso de Publicidade e Propaganda da USCS – Universidade de São Caetano do Sul/SP, com idades entre 17 e 30 anos, classe B+ (correspondentes ao Grupo Social) e, em um segundo momento, foi realizada novamente com pessoas entre 17 e 50 anos, classe social B e C, da região do grande ABC – São Paulo, totalizando 66 entrevistados, dos quais 36 mulheres e 30 homens. Por fim, Yanaze (2005) foi a única a trabalhar com o público infantil, foram 80 estudantes de nível fundamental, de primeira a quarta séries, de duas escolas da cidade de São Paulo. O

191. A análise do trabalho de Siqueira (2004) deu-se pelo resumo da obra obtida via portal da Capes. No texto, não é explicitado o número de receptores pesquisados, o que impossibilitou uma análise da amostra da pesquisa.

tempo de coleta de dados variou nos estudos conforme a metodologia adotada, aqueles que optaram por uma abordagem qualitativa levaram mais tempo na pesquisa de campo, cerca de dois meses na maior parte dos casos. Por outro lado, os que realizaram pesquisas quantitativas, permaneceram de dois a dez dias em campo.

ESTUDOS DE RECEPÇÃO: AVANÇOS E CONTRIBUIÇÕES

Ainda que hoje seja indispensável a utilização de metodologias qualitativas nos estudos de recepção, elas parecem ter sido esquecidas ou aplicadas de forma secundária em parte destes trabalhos. Levando em consideração a situação, acreditamos que isto seja um dos pontos de maior fragilidade visto ao longo do desenvolvimento do campo de estudos em recepção: a falta de um rigor metodológico em pesquisas que analisem o receptor (Martino, 2010).

Críticas de outras áreas e até mesmo internas ao campo surgem no sentido de questionar a cientificidade destas pesquisas, pois, muitos dos trabalhos não apresentariam rigor metodológico, fato que os transformariam em descrições abstratas e de pouca validade científica. Talvez, por pesquisas enquadradas como de recepção lançarem mão unicamente de métodos e técnicas quantitativas o que, também ao nosso ver, torna inviável o conhecimento aprofundado do universo dos receptores/consumidores.

Ainda que a crítica continue sendo válida, observamos certo avanço nos estudos analisados. Isso porque parece haver maior incidência de abordagens qualitativas, mesclando método e técnicas quantitativas, fundamentais à compreensão da relação dos sujeitos com a publicidade. No entanto, ainda é possível detectar que o questionário (técnica quantitativa), por muitas vezes, inclusive nos estudos analisados (Vinic, 2008; Patara, 2008), ganha força desmedida, e não complementar, na observação empírica. É preciso considerar que o número expressivo de questionários aplicados não é capaz de evidenciar a realidade dos pesquisados. O mundo em que vivem é complexo e merece uma exaustiva investida em campo, através de métodos e técnicas que permitam desvelar as diferentes variáveis (sociais, culturais e econômicas) que compõem o ambiente da recepção.

Entrevistas individuais em profundidade (Silva, 2002; Yanaze, 2005; Goellner, 2007; Piedras, 2007b; Carvalho, 2009), grupos focais (Maldaner, 2000; Azevedo, 2001; Gutbier, 2003; Paixão, 2007; Piedras, 2007b; Vaz, 2008) e observação participante (Goellner, 2007), fazem parte do rol de métodos e técnicas qualitativas aplicadas em grande parte dos estudos que visam compreender a relação entre os receptores/consumidores e a publicidade. Aliadas a estas encontram-se procedimentos e técnicas como a aplicação de questionário (Maldaner, 2000; Yanaze, 2005; Goellner, 2007; Paixão, 2007; Patara, 2008; Vinic, 2008;), complementadas por análises do tipo documental (Paixão, 2007; Patara, 2008) e de campanha (Vaz, 2008; Carvalho, 2009), e a análise de conteúdo (Azevedo, 2001).

Sendo assim, merece destaque neste cenário, a ausência da utilização do método etnográfico nas pesquisas de recepção em publicidade. O trabalho etnográfico, aqui, visa entender o “significado do mundo da comunicação de massa e da indústria cultural com tudo que lhe envolve e diz respeito” (Travancas, 2006, p. 100), ou seja, produtores, produtos midiáticos e receptores. Assim,

reiteramos a importância da etnografia na compreensão profunda da relação do sujeito com a publicidade, fato que pode contribuir, sem dúvida, no melhoramento e eficácia da atividade publicitária. E, conseqüentemente, apresentar resultados práticos, isto é, a ampliação do mercado consumidor.

Outro ponto a se considerar no panorama exposto é o fato da quase totalidade dos trabalhos examinados que tratam do consumo ainda terem seus focos centrados apenas na teorização. Antes de prosseguirmos, esclarecemos que não estamos desconsiderando o desenvolvimento e a aplicação teórica do consumo nos estudos de recepção da publicidade, pelo contrário, são fundamentais à observação empírica. Então, o que queremos é enfatizar sobre a existência de um campo aberto para a investigação empírica, ou seja, para a análise do modo como a recepção da publicidade é transformada em práticas de consumo, no sentido de efetivação da compra e não apenas de consumo simbólico (ou de valores).

A definição da amostra é outra questão que merece atenção nos estudos de recepção, principalmente, quando se trata da publicidade destinada ao grande público. Por mais que ocorra cada vez mais o processo de segmentação, no caso das mídias massivas, como a televisão, é sabido que sua audiência é vasta e heterogênea. A partir do reconhecimento da diversidade de sujeitos que se envolvem na recepção dos anúncios e campanhas publicitárias, é fundamental levar em consideração a natureza do produto que será analisado à escolha da amostra. Sendo assim, as conclusões, mesmo que sempre parciais e relativas ao universo de pesquisados, tornam-se mais relevantes e passíveis de ampliação a novos contextos devido a heterogeneidade da amostra. Caso contrário, corremos o risco de generalizações e tendenciosidades quando limitamos a amostra em um grupo de pessoas específicas, a menos que este seja o objetivo.

Neste sentido, a escolha de um grupo específico de receptores/consumidores para a análise também é interessante do ponto de vista de entender seu envolvimento com a publicidade enquanto público-alvo e potencial consumidor. Nas pesquisas analisadas destaca-se a recepção da publicidade por jovens (Maldaner, 2000; Azevedo, 2001; Goellner, 2007; Paixão, 2007; Vaz, 2008). Além disso, aparece também a recepção por mulheres (Silva, 2002; Piedras, 2007b) e por crianças (Yanaze, 2005), o que nos parece bastante pertinente, se levado em consideração a influência pelas questões de gênero e as crianças por estarem em processo de formação identitária.

Dentro do imenso leque de variáveis que compõe o sujeito-receptor ressaltamos as questões referentes a problematização de gênero (Vinic, 2008), gênero e classe (Silva, 2002; Piedras, 2007b) e geração (Yanaze, 2005). Problematizar estas e outras dimensões são pertinentes para o entendimento da complexidade da recepção a partir da atuação de inúmeros aspectos que identificam e definem os indivíduos. De modo mais técnico algumas variáveis são aplicadas no sentido de definição a amostra, por exemplo, o gênero no equilíbrio entre pesquisados homens e mulheres (Goellner, 2007) e a idade na delimitação de grupos etários (Maldaner, 2000; Azevedo, 2001; Goellner, 2007; Paixão, 2007; Vaz, 2008)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas linhas acima, buscamos realizar um mapeamento e análise dos estudos de recepção da publicidade, com vistas a extrair dos mesmos contribuições para o desenvolvimento da pesquisa mercadológica junto aos consumidores/receptores.

Os trabalhos analisados apresentaram caminhos teórico-metodológicos distintos, algumas vezes opostos, o que sinaliza a diversidade e a incipiência desse campo de estudos. O que se ressalta, em meio ao todo analisado, é a necessidade de não se abrir mão da complexidade na pesquisa junto aos receptores. A visão ampliada que a recepção apresenta, vendo o receptor para além de sua interação imediata com o anúncio/campanha e observando as múltiplas relações culturais e sociais que configuram sua relação com os meios, torna-se fundamental para o entendimento dos receptores/consumidores.

O campo da recepção busca enxergar a comunicação como um processo social, desmontando a assimetria entre emissor e receptor que vemos na origem dos estudos de comunicação, especialmente no desenvolvimento dos estudos sobre a comunicação massiva (Wolf, 2001). Pelo olhar da recepção, vemos um consumidor que reconfigura, re-elabora em seu cotidiano o significado das mensagens publicitárias, a partir de seu lugar na estrutura social e de suas dimensões da existência. No entanto, ao assumir esta visão também se assume um desafio teórico-metodológico de grande envergadura. Como dar conta do sentido produzido pelos receptores no processo de comunicação configurado por tantas instâncias?

As reflexões de Piedras (2005, 2007a, 2007b) sobre o “fluxo publicitário” são desafiadoras nesse sentido por considerar a publicidade um processo que articula emissão e recepção, ou seja, vê essas esferas de forma integrada com dimensões culturais e sociais da vida. A necessidade dessa visão teórico-metodológica se reforça pela especificidade da publicidade, marcada pela intertextualidade e fragmentação. O sentido que a publicidade assume na vida do receptor não está circunscrito no contato com um anúncio, mas é tecido por sua presença em diferentes meios e suportes, de forma fragmentada e descontínua.

A despeito da solidez teórica dessa proposta, não encontramos estudos que deem conta, no plano empírico, de concretizá-la. Acreditamos que isso exigiria uma extensa incursão a campo, realizada por uma equipe de pesquisa que lançasse mão de estratégias multimetodológicas, processo que, muitas vezes, é inviável tendo em vista os limites de tempo e pessoal existentes no feitiço de uma dissertação ou tese.

Outro ponto que consideramos fundamental é a relação entre publicidade e consumo. O estudo da publicidade leva necessariamente à reflexão sobre o consumo, visto que o objetivo final da publicidade é criar vínculos de sentido entre o anunciante, o bem anunciado e o receptor, potencial consumidor (Trindade, 2010). Não significa afirmar que a recepção da publicidade desemboca diretamente no consumo, pois se compreende que nesse “lugar” entre ter contato com um anúncio e consumir atuam diversas mediações que precisam ser problematizadas. Contudo, por mais imprecisa que seja, essa é uma relação que necessita ser explorada para o entendimento da recepção da publicidade.

Nos trabalhos analisados, vê-se que muitos problematizam teoricamente a relação do consumo com a publicidade, mas poucos resolvem empiricamente a questão. Há teorização, mas ainda é difícil compreender e distinguir o consumo simbólico das práticas materiais de consumo no cotidiano do receptor.

Se compararmos o fenômeno do ‘consumo’ de anúncios e o de produtos, iremos perceber que o volume do ‘consumo’ implicado no primeiro é infinitamente superior ao do segundo. O ‘consumo’ de anúncios não se confunde com o ‘consumo’ de produtos. Podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio ‘vende-se’ ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (Rocha, 1995, p.27; grifos do autor).

Um exemplo de pesquisa empírica que realiza esse movimento é a de Trindade (2009, 2010). Em uma incursão etnográfica junto a três famílias paulistanas, o autor apreendeu que os pesquisados mantinham uma relação direta e indireta entre recepção e consumo, visto que se identificavam com as mensagens veiculadas (relação direta), mas ao mesmo tempo eram perpassados por outros fatores na decisão de compra, como repertório sociocultural (relação indireta). O autor também identificou a existência de uma influência da publicidade na configuração dos estilos de vida, valores e visões de mundo, sem que houvesse o consumo material do bem anunciado.

Para o avanço das pesquisas do campo, seria produtivo investigar esses “pontos de contato” (Trindade, 2010) entre recepção da publicidade e consumo. Segundo o autor, os pontos de contato são aspectos da cotidianidade que convergem com situações representadas na mensagem publicitária como forma de estimular consumo e, assim, “criar o elo entre a produção de sentido da recepção publicitária e a prática de consumo” (Trindade, 2009, p. 5). Isto é, que o estímulo se transforme efetivamente na aquisição de bens.

Para isso, a etnografia se apresenta como interessante recurso metodológico para a incursão na vida dos receptores/consumidores, principalmente, se considerarmos que a recepção da publicidade, embora seja um caminho, nem sempre gera o consumo. Sendo assim, a observação etnográfica possibilita identificar as nuances - concordâncias e distorções - na relação sujeito/publicidade. Dessa forma, além do desenvolvimento do campo acadêmico, os resultados adquiridos por seu uso é capaz de auxiliar na atividade prática de elaboração do discurso publicitário, tornando-o mais certo e eficaz junto aos públicos.

Nesse sentido, entendemos que fazer uso de artifícios teórico-metodológicos de cunho qualitativo, que explorem “o contexto social e cultural, o receptor e sua posição de classe, o texto midiático” (Ronsini, 2010, p.2), parece ser fundamental à compreensão do modo a publicidade é recebida e quais as práticas de consumo geradas por ela.

Desse modo, entendemos que a concepção da comunicação como um processo social em que o receptor atua na produção de sentido e a utilização de métodos qualitativos de pesquisa, especialmente a etnografia, são contribuições importantes do campo de estudos de recepção às pesquisas de mercado. Este texto partiu da tentativa de ajustar o passo entre prática profissional e teorização, dissonantes desde o início do desenvolvimento do campo no Brasil. Como afirma França (2001),

uma das características do campo de comunicação no país é que a prática antecedeu as teorizações, gerando um fosso entre o que se faz e o que se pensa sobre o que se faz.

Entendemos, outrossim, que a exploração das pesquisas de recepção em publicidade é um campo aberto, cuja análise torna-se importante para o amadurecimento teórico-metodológico de estudos futuros. Outra perspectiva produtiva de análise seria a o estudo da produção de pesquisas de mercado, no intuito de identificar os pontos de contato com as pesquisas acadêmicas, apontando as contribuições do mercado para o desenvolvimento das pesquisas de recepção.

CORPUS

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

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.

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.

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

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, 2007b.

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

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Anotações para pensar o sujeito nos Estudos Culturais**. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, X, Brasília. *Anais...* Brasília, Compós, 2001.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINHO, Luiz e FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

JACKS, N. A. ; PIEDRAS, Elisa Renhairdt . Estudos de recepção da publicidade: explorando pesquisas da década de 1990. **Comunicação, Mídia e Consumo** (São Paulo), São Paulo, v. 3, p. 113-130, 2006.

JACKS, Nilda; PIEDRAS, Elisa R.; KNEWITZ, Anna Paula; MALDANER, Nilse Maria. A publicidade “vista” entre 2000 e 2005: pesquisas com foco na recepção. **Revista ECO Pós**, v. 13, n. 1, p. 14-28, 2010.

JACKS, N. A. ; PIEDRAS, Elisa Renhairdt . A RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE: Um Campo Incipiente (análise de pesquisas produzidas entre 1990 E 2009). In: Eneus Trindade; Clotilde Perez. (Org.). Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar e discutir os rumos da Publicidade e Propaganda na contemporaneidade. 1 ed. Salto/ SP: Editora Schoba, 2010, v. , p. 42-56.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Prefácio. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em comunicação. In.: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Orgs.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010.

MATTAR, Faouze Najib. O setor de pesquisas em marketing, opinião e mídia no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisas de Opinião, Marketing e Mídia**. São Paulo, n. 1, out. 2008.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social**: a articulação do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre: UFRGS, 2005.

_____. **As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos**. Contemporânea: PPGCOM-UFBA. Salvador, v. 6, n. 1 e 2, dez. 2007a.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

RONSONI, V. A perspectiva das mediações de Jesus Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação, XIX, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, Compós, 2010. p. 1-16.

_____. **Mercadores de sentido**: consumo de mídia e identidades juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2007.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In.: Duarte, Jorge; Barros, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, p. 98-109, 2006.

TRINDADE, E. . Em busca da produção de sentido da recepção publicitária e nas práticas de consumo: testando possibilidades. **Extraprensa (USP)**, v. 1, p. 47-60, 2010.

_____. Da etnografia à produção de sentido da recepção publicitária e das práticas de consumo. **Animus-** Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 15, p. 1-15, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

A PUBLICIDADE E SUA RECONFIGURAÇÃO NA INTERNET: ESTUDO DE CASO DE CAMPANHA DO BANCO ITAÚ¹⁹²

DANIELLE VIEIRA¹⁹³

ROGÉRIO COVALESKI¹⁹⁴

³UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, JOÃO PESSOA, PB

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, RECIFE, PE

RESUMO

Em decorrência das transformações midiáticas e sociais, a publicidade tem passado por um processo de reconfiguração nas mídias digitais. Tanto as constantes inovações tecnológicas, quanto as novas formas de sociabilidade têm influência direta nas mudanças das práticas publicitárias, sobretudo na internet. A fim de mapear tais práticas na cibercultura, desde as modificações nas estratégias mercadológicas até as formas de consumo, este artigo aborda os elementos que compõem as atuais campanhas *online*. Para tanto, observa os discursos, as narrativas e o envolvimento dos consumidores, bem como a relação entre eles e os anunciantes. Com o intuito de exemplificar o tema tratado e refletir acerca dos rumos da publicidade, o trabalho apresenta um estudo de caso da campanha do banco Itaú “Seguro Itaú Vida”.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumo; estratégias; internet; publicidade; reconfiguração.

1. INTRODUÇÃO

Paralelamente às novas configurações das expressões comunicativas na internet, a publicidade tem tido a necessidade de alterar consideravelmente suas práticas e estratégias na web 2.0¹⁹⁵, com

192. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

193. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid), email: dani.daniellevieira@gmail.com.

194. Orientador do trabalho, desenvolvido para a disciplina “Estratégias narrativas na linguagem publicitária híbrida”, do PPG-COM/UFPE. Professor Doutor da Universidade Federal de Pernambuco, email: rogerio@covalski.com.br.

195. O que geralmente se compreende por Web 2.0 (termo criado por Tim O’Reilly) é a segunda geração da World Wide Web – “tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A ideia é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os usuários colaborem para a organização de conteúdo” (ENTENDA..., 2006). De acordo com Philip Kotler (2010), na Web 2.0 o comportamento do consumidor se altera, fazendo com que o marketing também passe por modificações, sendo então centrado no consumidor.

o intuito de se adequar às transformações ocorridas na sociedade e nas mídias. Tais mudanças decorrem de constantes inovações tecnológicas, que ampliam a possibilidade do caráter interativo e participativo entre anunciante/consumidor e dos consumidores entre si. Do mesmo modo, provêm também das mudanças sociais, que transformam as práticas de sociabilidade entre consumidores e criam necessidades a serem supridas.

Trata-se de um processo de reconfiguração que atinge a publicidade de forma direta. A partir desse contexto, não se pode afirmar com exatidão a solidificação dos atuais modelos e estratégias publicitárias *online*. Isto porque, na internet as relações sociais e mercadológicas estão sendo modificadas, bem como a forma com que os consumidores se expressam e interagem. Desse modo, é importante conhecer as atuais práticas e também investigar a possibilidade de existência do que Lipovetsky (2007) denomina como “novo consumidor”. Este se configura como um de nossos propósitos, na medida em que se faz pertinente questionar se estamos tratando realmente de um novo consumidor ou de um consumidor que atualmente encontra nas mídias digitais as ferramentas necessárias para expressar o que ele antes já intencionava fazer.

O trabalho aborda ainda o estudo das mudanças de estratégias, práticas narrativas, possíveis modelos e novas formas de consumo, tendo em vista que os anunciantes cada vez mais precisam encontrar novas maneiras de atrair e fidelizar seu público, estreitando o relacionamento entre as marcas e os consumidores. Por outro lado, é preciso compreender quais são as reais motivações do consumidor nas mídias digitais e de que forma ele busca se envolver com a marca de maneira efetiva e participativa.

Nesse contexto, o termo “*tesarac*”, cunhado por Shel Silverstein, se faz pertinente ao descrever essa fase atual, nos orientando à percepção de que a história é formada por períodos nos quais “ocorrem mudanças sociais e culturais significativas” (LONGO; TAVARES, 2009, p. 19). É um momento de transição, no qual não é possível distinguir exatamente o que está por vir. De acordo com Walter Longo e Zé Luiz Tavares (2009) estamos neste período, no qual a revolução tecnológica tangibilizada pela internet tem sido a ponte para essa travessia.

É possível observar que tais transformações atingem a prática publicitária e são refletidas na formatação e apresentação dos anúncios, inclusive nas estratégias narrativas da linguagem publicitária. Para os autores, em termos de marketing e comunicação, também estamos em um período de *tesarac*, no qual vivenciamos uma nova dinâmica das mídias e das práticas intrínsecas a elas.

Targets cada vez mais segmentados, tecnologia aliada aos usuários e interatividade são alguns pontos relevantes na atual fase da comunicação mercadológica. Para tentar visualizar a maneira pela qual vão se construindo as mudanças nas narrativas e estratégias publicitárias, temos o intuito de conhecer as necessidades dos consumidores, bem como o que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2011) chamam de “hiperconsumo”. E a fim de tratarmos das suas características e expectativas, bem como das tendências das peças publicitárias, utilizaremos as ideias de Chiminazzo (2008).

Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é mapear as novas práticas publicitárias na cibercultura, averiguando a reconfiguração de estratégias a partir das mudanças de discursos, de formatos e interações com os consumidores, isto porque “não é possível simplesmente transportar as práticas atuais de publicidade de TV, jornal, revista etc. para a internet” (SANT’ANNA; ROCHA;

GARCIA, 2009, p. 275). Tudo isso, levando em consideração os elementos sociais, econômicos e tecnológicos que afetam direta e indiretamente os modelos publicitários. E, ainda, entendendo a nova postura de mercado, que segue uma lógica capitalista de bens não duráveis.

A partir de um breve levantamento acerca do surgimento da “publicidade *online*” proposto por Pinho (2000), e das reconfigurações do fazer publicitário na internet ao longo dos últimos anos, há também o objetivo de observar como a publicidade tem lidado com as formas de socialização que passaram a ser potencializadas na *web*. Logo, o estudo visa também compreender, a partir da publicidade, a nova relação dos indivíduos com os outros e consigo, bem como com os próprios objetos, analisando assim o que seria a sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007).

Para exemplificar o que foi exposto e fomentar questionamentos acerca do fazer publicitário nas mídias digitais, apresentamos o estudo de caso da campanha do banco Itaú “Seguro Itaú Vida”, desenvolvida pela agência DM9DDB e veiculada nas mídias em outubro de 2011. No fim do comercial, que aborda a temática da segurança familiar para anunciar o seguro, os telespectadores são convidados a participar de certa forma do próximo comercial do Itaú, através do site da empresa. A partir desta campanha, elucidamos o fenômeno tratado e evidenciamos algumas tendências e aspectos da publicidade *online* atual.

2. OS PRIMEIROS ANOS DA PUBLICIDADE *ONLINE*

Não é recente a existência de uma cultura do ciberespaço. De acordo com Pinho (2000), nos primeiros anos do século XXI, a internet já possuía uma cultura própria. Atrrelados à dinâmica desta cultura, o conhecimento, a informação e o tempo passaram a compreender os valores que Pinho caracteriza como os de uma “nova economia”, baseada em padrões tecnológicos. Neste cenário, no início dos anos 2000, a internet já desempenhava um papel central a partir das oportunidades criadas, viabilizando às empresas um espaço propício para a participação no mercado, sem esquecer os riscos e desafios deste ambiente.

Com o passar do tempo, algumas empresas anunciantes começaram a perceber, a partir da utilização que os internautas faziam da internet, a possibilidade de tentar estabelecer através dela uma comunicação mais próxima e eficaz com os consumidores. Certamente, até hoje não são todas as empresas que investem nesse meio. E, de fato, não se trata de uma substituição de mídias. O que se passou a considerar foram as vantagens da internet, apesar dos riscos de instabilidade e velocidade naturais ao meio. Como adaptação, as empresas passaram a adotar estratégias denominadas interativas para atrair e manter vínculo com os internautas. Como argumenta Pinho, ao discorrer sobre a natureza da publicidade *online*:

As novas tecnologias podem trazer mudanças na maneira tradicional como a publicidade pode ser usada. A antiga predição de que, no futuro, os consumidores serão conhecidos pelos seus nomes, torna-se mais próxima com o advento da Internet. Nela, a publicidade on-line poderá se transformar em uma valiosa ferramenta de comunicação persuasiva interativa e ainda possível de ser dirigida, de modo personalizado e individualizado, para os consumidores e prospects de produtos, serviços e marcas (PINHO, 2000, p. 101).

As primeiras campanhas publicitárias na internet surgiram em meados dos anos 1990 e se apresentavam sob a forma de pequenos anúncios eletrônicos, que variavam apenas de tamanho - os chamados *banners*. Eles eram vistos como interativos, já que havia a possibilidade de clicar em um deles e dar *feedback* ao anunciante. No entanto, a partir de outros estudos na área, verificamos que esta ideia de interatividade não passava de uma simples interação restrita, já que na maioria das vezes a única troca que o usuário estabelecia com o anunciante ocorria através do clique no anúncio. Ao compararmos com as proposições de Primo (2000) acerca do conceito de interação, observamos a partir da sua classificação em reativa ou mútua, que a interação vai além dessa simples resposta. Para ele, a interação reativa trabalha com uma gama de opções, na qual o consumidor atende a certos estímulos e faz escolhas diante de algo já pré-determinado. Enquanto isso, a interação mútua contempla verdadeiras trocas, através do envolvimento entre empresa e consumidor, ou ainda entre os próprios consumidores.

Com o passar do tempo, no início dos anos 2000, surgiram outros formatos publicitários na internet, como os sites de destinação, micro-sites e patrocínio. A partir deste período já se pôde observar a presença de recursos tecnológicos atrelados ao entretenimento, como alternativas bem menos custosas em relação à publicidade desenvolvida para as mídias tradicionais. *Plug-ins* e *pop-ups* aparecem nessa época, além dos sites de busca e do e-mail marketing (SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009).

Atualmente, alguns desses formatos já não mais funcionam, ou pelo menos não atingem a eficácia esperada pelas anunciantes. Constantemente os formatos tendem a ser reformulados, já que as inovações tecnológicas permitem aos internautas uma forma de participação que não era contemplada. É importante ressaltar que não se trata de desejos que não existiam e agora passam a mover o comportamento dos consumidores. Havia sim os gostos individualizados, porém com dificuldade de serem contemplados na era da produção massificada. Assim, o desejo pela interação e participação já existia, o que não havia nas mídias tradicionais era o espaço e os mecanismos para que tal prática fosse desenvolvida.

Principalmente nos últimos anos, a participação do consumidor tem sido potencializada na internet, em maior ou menor proporção. De acordo com Shirky (2011), o que mudou foi que enquanto no século XX a mídia focava apenas o consumo, hoje ela possui três focos diferentes: o consumo, a produção e o compartilhamento. “Sempre gostamos dessas três atividades, mas até há pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas” (SHIRKY, 2011, p. 25). As empresas que almejam emplacar suas campanhas *online* precisam observar esta tendência e trabalhar com os três enfoques midiáticos, utilizando os mecanismos disponíveis nas mídias digitais para atender a outra lógica mercadológica, que não prioriza apenas o consumo, mas conduz as pessoas a produzirem conteúdo e compartilhá-lo.

3. DINÂMICAS DO CONSUMO ATUAL E OS REFLEXOS NA PUBLICIDADE

Além do aspecto tecnológico, para a compreensão das mudanças na prática publicitária ao longo dos anos, é importante a investigação da chamada “sociedade de consumo”. Tal expressão

não é de hoje, ela apareceu pela primeira vez nos anos 1920, e se popularizou nos anos 1950-1960, mas é nos dias atuais que ela soa como uma evidência de ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas.

A partir do que Lipovetsky denomina por “sociedade do hiperconsumo”, é possível observar hoje uma nova era de mercantilização dos modos de vida e das práticas de consumo, que exprimem muitas vezes uma nova relação com as coisas, com os outros e consigo. “O consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais. Eis chegada a época do hiperconsumo, fase III da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).

A partir do consumo emocional, os consumidores têm a possibilidade de vivenciar experiências afetivas e sensoriais. Assim, eles buscam se sentir imersos em determinada cultura, fazendo parte daquele mundo. Por estas, entre outras razões, a expressão “novo consumidor” aparece e precisa ser estudada. Se levarmos em consideração as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, podemos sim falar em um novo consumidor, já que a forma como ele lida com os outros e com o consumo, a partir da tecnologia, se altera. Contudo, é preciso ter cuidado com possíveis equívocos e exageros, de tal forma que não se pense que nas fases anteriores ele não tinha pelo menos algumas das mesmas necessidades e anseios de hoje, mas que de alguma forma não eram expressados. Mais uma vez é preciso ressaltar o caráter transitório e de mudanças da atual fase, que atinge também o consumidor, na medida em que estamos ainda caminhando para a compreensão de quem é esse possível “novo consumidor”.

Compreendendo que as bases da contemporaneidade são a comunicação e o consumo, a publicidade precisa investir na “economia afetiva” (JENKINS, 2008), visando um relacionamento entre o anunciante e o usuário, a fim de criar e manter uma fidelização à marca. Mais do que atrair consumidores, a intenção de manter um vínculo com os envolvidos se dá também devido à aceleração da obsolescência dos produtos. A economia tem caminhado velozmente, de modo que a duração de vida dos objetos muitas vezes não ultrapassa dois anos. Assim, é preciso criar entre a empresa e o seu *target* um relacionamento de tal modo que o público corresponda às renovações dos produtos ofertados. Desta forma, a sedução se dá pela novidade, que faz aumentar o consumo, além de manter os consumidores acompanhando as inovações da marca.

Diante desse processo, as mudanças também se dão no aspecto midiático. Na verdade, tal realidade não deve ser encarada de forma simplista, com viabilidade de soluções rápidas e diretas aos questionamentos que surgem na abordagem do assunto. Ao considerar as novas tecnologias, há de se observar a complexidade dos comportamentos e usabilidades que permeiam as práticas dos agentes sociais. As transformações atingem também o mercado, que busca dar conta dos interesses individualizados expressos pelos consumidores.

Assim, como argumenta Semprini (2006, p. 45), a grande mídia passou a ser:

inacessível e comprometedora para as estratégias de comunicação que procuram, ao contrário, atingir públicos mais circunscritos com mensagens mais preciosas. Uma parte do orçamento da comunicação migra para novos suportes, pois este distanciamento da grande mídia não teria sido possível sem o desenvolvimento muito rápido de uma enorme quantidade de novas formas e suportes de comunicação,

que permitem, por sua vez, uma abordagem mais diversificada, eficaz e menos custosa dos públicos almejados.

No âmbito dos aspectos culturais, Lipovetsky e Serroy (2011) abordam uma cultura-mundo, na qual há uma ampliação do universo da comunicação. “O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 10). Além disso, há uma transformação das culturas de massa em milhões de microculturas (ANDERSON, 2006), que se apresentam como culturas paralelas.

Visivelmente, tais fenômenos interferem diretamente e influenciam uma parte das campanhas publicitárias, que em maior ou menor grau vão fazendo uso das ferramentas disponíveis na internet. As motivações para este direcionamento são variadas e por vezes camufladas. Em alguns casos, aparenta-se uma simples aproximação com os consumidores, um desejo de atender às suas necessidades, enquanto de fato se objetiva diminuir os gastos que teriam com as mídias tradicionais. À parte disto, muitas vezes observa-se o trabalho de convergência entre as mídias, a partir da qual as anunciantes exploram o que há de melhor em cada uma delas. Dessa maneira, a publicidade vai refletindo e se adaptando às tendências culturais e tecnológicas no seu fazer *online*, utilizando as oportunidades ofertadas pelos dispositivos nas mídias digitais para manter seus laços com os consumidores na cibercultura.

3.1 TENDÊNCIAS DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA NA INTERNET

Nos últimos anos, a sociedade tem vivenciado o que Shel Silverstein denominou de *tesarac*. Trata-se de um período de grandes mudanças sociais e culturais. No contexto analisado, pode-se observar que as mídias tradicionais têm dividido espaço com outras mídias, que não substituem as primeiras. A partir de cinco constatações do *tesarac*, desenvolvidas por Longo e Tavares (2009), verifica-se que elas auxiliam na compreensão a respeito das transformações pelas quais a publicidade, sobretudo a *online*, tem passado.

A primeira delas argumenta que a mídia é um universo em retração e expansão. Ao mesmo tempo em que há uma retração por meio da proliferação de *targets* cada vez mais segmentados, expande a quantidade de ferramentas disponíveis. A segunda constatação é a de que o consumidor está saturado com mensagens recebidas, e assim a disputa passa a ser por atenção. Em seguida, tem-se a tecnologia aliada ao consumidor, a partir da criação de mecanismos de defesa contra a inundação de mensagens. A quarta discorre acerca da pulverização dos meios; e a última constatação, aborda a crescente interatividade, que mesmo ainda não dominada, cada vez mais faz parte do cotidiano. Todas elas, de alguma maneira, dialogam com as novas configurações da publicidade atual.

Diante de um cenário de grandes e constantes transformações, a publicidade não pode seguir fórmulas engessadas, ela precisa se reinventar. Nesse processo, há de se considerar os movimentos falhos, a possibilidade de surgimento de formatos que não se solidificam, já que o contexto é de grandes transformações. Por esta razão, se torna imprescindível verificar os resultados efetivamente obtidos, a fim de conduzir os rumos da publicidade. Para tanto, uma parcela da produção publici-

tária tem utilizado os novos mecanismos para atrair os consumidores. É visível em muitos casos a reconfiguração das narrativas e formatos. Não são raras as campanhas que se camuflam de entretenimento para envolver o consumidor. Mesmo não se referindo especificamente aos meios digitais, Covaleski (2010) corrobora com tal pensamento ao afirmar que:

a mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada de entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada (COVALESKI, 2010, p. 20-21).

Talvez se possa pensar em um novo fazer publicitário, ou ao menos um fazer que dê conta de aspectos até então não contemplados, seja pela mudança na velocidade dos meios ou no âmbito social. Levando em conta a participação e compartilhamento que os internautas têm experimentado nos meios digitais, a publicidade tem incorporado alguns destes aspectos às campanhas veiculadas principalmente nos sites das empresas e em redes sociais. Em muitos casos, utiliza-se a convergência midiática como uma estratégia mercadológica. O telespectador assiste ao comercial e a partir dele é conduzido à internet, onde terá as ferramentas necessárias para participar, seja através da produção e/ou compartilhamento.

Assim, o espectador/internauta pode participar do que Covaleski (2010) indica como os novos componentes que tem se somado à função primária de persuasão: o entretenimento, a interação e o compartilhamento. Como afirma o autor, “visa-se à satisfação de poderem fazer parte ativa do processo comunicativo. Estes novos papéis alteram sensivelmente a relação entre enunciadores e enunciatários” (COVALESKI, 2010, p. 61).

A sensação de imersão também tem sido uma estratégia utilizada pelas empresas e publicitários que, a partir do repertório cultural dos consumidores, procuram elaborar peças que provoquem essa impressão. Assim, de acordo com Murray (2003 *apud* SANT’ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009), o público tem a percepção de estar envolvido e todo o seu sistema sensorial responde ao estímulo gerado. Na internet, a percepção sensorial é potencializada. Como afirma Chiminazzo (2008), é por intermédio das sensações que o consumidor se relaciona com o anúncio, e isso é crescente de acordo com a quantidade de órgãos sensoriais atingidos, aumentando o relacionamento com a peça. Para o autor, “um dos grandes fatores de sucesso da Internet é a interação sensorial” (CHIMINAZZO, 2008, p. 468).

Uma campanha desenvolvida pela DM9DDB para o produto *Sundown Kids*, em fevereiro de 2010, trabalhou com estas concepções ao criar “um anúncio interativo para iPad”, como relatou a agência publicitária. A peça fazia parte da campanha de verão, com o mote “Sundown Kids. Porque a vida gira em torno do sol” e foi veiculada na versão da revista *Veja* disponibilizada para o *iPad*. Nela, os produtores utilizaram os mecanismos disponíveis para estimular a interação dos usuários, que podiam colorir o desenho por meio de toques na tela.

Nas palavras do diretor de criação da agência, André Pedroso, “o anúncio dá aos consumidores a oportunidade de deixar a criatividade falar mais alto com um simples toque na tela. A peça ainda pode se tornar uma brincadeira entre pais e filhos que, juntos, interagem com a marca de

forma lúdica” (SUNDOWN..., 2010). A percepção da abordagem tátil corresponde à tendência de trabalhar com a sensorialidade, em consonância com a diversão proporcionada pela peça.

Em muitos casos, o que tem sido evidenciado é a junção de quatro componentes, que diante da reconfiguração da publicidade atual, inclusive na internet, se inserem em um processo de hibridização, são eles: persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento (COVALESKI, 2010). Com base nos hábitos de consumo, o anúncio utiliza o entretenimento para que o receptor possa dialogar, expandir o conteúdo disponibilizado e interagir com ele. E por se tratar de um processo de comunicação reestruturado, esse receptor pode ainda fazer o compartilhamento entre seus pares.

Anúncios fora dos formatos standardizados de veiculação, barateamento das campanhas publicitárias e peças criativas são algumas das características da publicidade *online* já conhecidas. Um dos aspectos que tem recebido notoriedade e precisa ser analisado é a maneira como o receptor tem se tornado um emissor. Isto porque, nesse caso, o que está sendo colocado em evidência é um relacionamento mercadológico, que para Nicolau (2008, p.7), é “regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória”. De um lado, o anunciante recebe uma gama de conteúdos do público e tem a chance de fidelizar a sua marca, criando vínculo com o *target*. Do outro, os usuários recebem algum prêmio e/ou têm o produto de sua criatividade exposto, o que o faz se sentir parte da marca anunciante. O que veremos a partir da análise do estudo de caso, além de uma exemplificação do que foi exposto, são indícios de outra motivação que necessita ser estudada.

4. “QUEM É O PROTAGONISTA DA SUA VIDA?” MONTE SEU FILME

Cenas do cotidiano, tom emocional, interação com os internautas e imitação de uma gravação caseira, são algumas das características da campanha desenvolvida pela DM9DDB para o segmento de seguro de vida do banco Itaú. Veiculada em outubro de 2011 na mídia televisiva, impressa, rádio e cinema, a campanha foi articulada para convergir com uma “ação interativa na internet”, como afirma a agência DM9DDB. O filme intitulado “Garotinha”, produzido pela Cine Cinematográfica, mostra cenas do cotidiano de pai e filha em momentos de alegria, acompanhadas da seguinte locução:

Você não pode impedir que ela tenha medo do escuro. Você não pode impedir que ela caia da bicicleta, nem que ela tenha espinhas, que ela tenha centenas de amigos na internet e que você nunca vai conhecer. Você não pode impedir que ela se apaixone pela pessoa errada, que ela chore por amor, nem que ela fique sem seu colo um dia. Mas você pode garantir que ela passe por todas essas mudanças com mais segurança. Seguro Itaú Vida: o mundo muda, mas o cuidado com a segurança da sua família não muda nunca. Itaú: feito para você.



Figura 1 - Cena do comercial do Seguro Itaú Vida

Fonte: <http://migre.me/7adOy>

Nos segundos finais do vídeo, as imagens da dupla dão lugar ao texto “Quer ver as pessoas que você ama no próximo comercial do Itaú? Acesse www.itaui.com.br/seguroidvida e faça o seu”. Dessa maneira, o público é convidado a entrar no *hotsite* da empresa e elaborar seu vídeo, concorrendo assim a ter o seu filme escolhido para ser o próximo anúncio do Itaú. As cenas envolventes, acompanhadas da trilha e da locução acolhedoras servem como atrativos para chamar a atenção do público e redirecioná-lo ao meio digital. Além disso, o tratamento das imagens e o efeito de câmera lenta compõem a narrativa proposta pela campanha.

Ao entrar no portal do banco, no link supracitado, o internauta pode produzir seu vídeo e compartilhá-lo, bem como fazer *download*. A partir da plataforma disponibilizada, ele tem uma gama de opções para realizar suas escolhas. Primeiro eleger quem vai ser a estrela do vídeo (ele, ela ou eles), especificando se é criança, jovem ou adulto. Dependendo da escolha, na página seguinte há 11 frases disponíveis para que o internauta selecione quatro dentre elas, que irão compor a locução do filme. E, por fim, a página da “edição de imagens” disponibiliza a ferramenta para que o usuário importe seis fotos (do *Facebook* ou computador) ou adicione um vídeo próprio para compor o filme.



Figura 2 - Hotsite da empresa

Fonte: www.itaui.com.br/seguroidvida

Atualmente o concurso está encerrado. No dia 15 de novembro de 2011 foi ao ar o comercial escolhido pela empresa. No entanto, a plataforma permanece disponível para que os internautas continuem criando seu filme, expondo na galeria, compartilhando nas redes sociais e fazendo o *download*. De acordo com a diretora de marketing de negócios do Itaú Unibanco, Cristiane Magalhães, “com essa iniciativa, nossa cliente é mais que a protagonista do filme: é a dona da história, a diretora e a criadora” e finaliza “aqui, o cliente consegue até levar sua homenagem ao ar em rede nacional” (ITAÚ..., 2011).

Com base nas palavras da representante da anunciante, é notório o posicionamento da empresa em argumentar que a ação promove a participação do internauta como sendo o “dono da história”, o “criador”. No entanto, observa-se que na verdade esta tendência diz respeito à possibilidade de um nível de cocriação do usuário, a partir da qual ele elege algumas opções que já estão pré-estabelecidas pelo programador. Dessa forma, o usuário não tem total autonomia na autoria do comercial, a sua interação se dá em meio ao que Murray (2003) aborda como um processo procedimental. Trata-se de uma narrativa programada, a partir da qual os ambientes digitais se tornam participativos porque reagem às informações inseridas neles.

É o que acontece na campanha analisada. Os comportamentos dos usuários são gerados por regras definidas e, ao mesmo tempo, eles podem induzir esse comportamento. Para Murray (2003, p. 150), “o *interator* não é autor da narrativa digital, embora possa vivenciar um dos aspectos mais excitantes da criação artística – a emoção de exercer o poder sobre materiais sedutores e plásticos”. Assim, observa-se na campanha abordada essa tendência publicitária em utilizar as inovações tecnológicas para promover a participação do consumidor. Além disso, ao desempenhar tal atividade, o indivíduo vivencia e experimenta a sensação de fazer parte da marca. No caso mencionado, ele não receberá nenhum valor ou prêmio simbólico, mas aparentemente se satisfaz com a possibilidade de ter seu comercial vencedor.

Aproximadamente um mês após o lançamento do vídeo inicial da campanha “Garotinha”, o *YouTube* já tinha mais de um milhão e meio de exibições. Além disso, até o fim do concurso, o *hotsite* teve mais de 150 mil acessos e centenas de filmes criados para compartilhamento em perfis sociais (ITAÚ..., 2011). Assim, a campanha que tem como mote “Quem é o protagonista da sua vida?” conquistou a adesão do público, a partir de uma estratégia mercadológica que o conduziu no percurso de mais de uma mídia para ter o seu envolvimento e, dessa maneira, fidelizar o produto.

Ao mesmo tempo em que procurou trabalhar com outros suportes, alguns aspectos do filme evidenciam características comuns às campanhas anteriores do Itaú, sendo assim preservadas. A trilha musical, a locução em *off* e os cromatismos revelam a intenção da empresa em não causar estranhamento no seu público-alvo, bem como em provocar o rápido reconhecimento do consumidor à empresa, a partir de suas características visuais e sonoras, a exemplo da cor laranja e da voz compassada, que são observadas em outras peças da marca.

Ao ver no filme “Garotinha” cenas do repertório cultural dos consumidores atreladas às imagens gravadas com uma câmera japonesa¹⁹⁶, o que torna o filme aparentemente caseiro, o público

196. Informação obtida na matéria “Itaú reforça importância do seguro de vida”, extraída do site Meio & Mensagem, de 13 de outubro de 2011, disponível em: <http://migre.me/7adOy>.

tem a compreensão de que ele também pode desempenhar aquela atividade. Além disso, a facilidade na interação, a partir dos mecanismos disponíveis no site torna o trabalho intuitivo, corroborando com a ideia da marca que é a de atingir toda a família, inclusive com os entes menos familiarizados com as ferramentas na *web*. Apesar desse estímulo, observa-se que o foco parece estar mais em franquear a sensação de participação do que em efetivamente arregimentar o *target* para conduzir a campanha.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da compreensão de que a internet é um espaço no qual “o consumidor volta a se relacionar com o mercado de forma participativa e justa” (DIMANTAS, 2008, p. 380), entender as dinâmicas pelas quais as empresas e o mercado publicitário têm desenvolvido suas campanhas fomenta discussões e questionamentos. É preciso ressaltar que não se trata de um processo rápido e de fácil entendimento. Nesta era de conexão, as gerações estão passando pelo aprendizado do compartilhamento de conhecimento. Os comportamentos dos usuários enquanto seres individuais e coletivos, bem como as formas de consumo, têm sido alterados e precisam ser estudados.

Ao mesmo passo que os avanços tecnológicos e as mudanças sociais nos ajudam na observação da reconfiguração da publicidade na internet, esta também nos auxilia na análise das dinâmicas e impactos socioculturais das práticas de consumo e dos processos comunicacionais. Surgem novos modelos de relacionamento, cada vez mais horizontalizados, que incorporam diferentes formas de interação e de sociabilidade. De todo modo, por se tratar de um espaço relativamente novo e dinâmico, com técnicas em desenvolvimento, os formatos publicitários na internet ainda estão se definindo, de maneira que não há como indicar modelos prontos e fechados a serem aplicados.

Nesse contexto de transformações, tanto no processo comunicativo, quanto no consumidor final, em muitos casos, algumas nuances fazem convergir aspectos da publicidade tradicional com as suas novas configurações, sobretudo nas mídias digitais. A campanha do seguro de vida do banco Itaú elucida tal proposição, ao fazer uso de diferentes suportes e mesclar características naturais de cada mídia. Nesse processo, a reconfiguração publicitária se dá em diferentes âmbitos. A linguagem e os formatos são alterados e as funções da publicidade são expandidas.

Ao convidar o público a produzir seu filme comercial, a anunciante busca um envolvimento maior com ela. Para isso, parte da economia afetiva (JENKINS, 2008), utilizando o texto presente na locução para lidar com o emocional do consumidor e causar nele uma experiência afetiva (LIPOVETSKY, 2007).

Os aspectos suasórios são verificados na campanha, mas camuflados pelo incentivo à aproximação com o *target*. Na verdade, não se trata de um atributo inédito, tendo em vista que a publicidade “tradicional” massiva já usava e continua utilizando a eufemização, o emprego do implícito e das funções poéticas para mascarar o caráter suasório. O que se observa, de fato, é uma intensificação dessa característica, a partir do aumento de sua difusão no conteúdo editorial. Devido a tal mascaramento, em alguns casos percebe-se uma confusão com o entretenimento e até mesmo com a informação.

Além de exemplificar as dinâmicas contemporâneas das campanhas que trabalham com a internet, o estudo de caso tem sua contribuição na fomentação e indagações acerca dos próximos rumos da publicidade. Como retratado no tópico anterior, mesmo o concurso tendo acabado e o comercial escolhido já tendo sido veiculado, a plataforma continua disponível para que outros internautas possam montar seu vídeo e compartilhá-lo, além de fazer o *download*. Dessa maneira, essa ação nos faz pensar até que ponto a motivação do consumidor nas mídias digitais pode ser explicada por um relacionamento no qual ele participa porque será premiado ou terá notoriedade. Haverá alguma motivação que o leve a participar mesmo com a ausência de algum retorno?

Por outro lado, nos conduz ao questionamento acerca da efetividade dessa proposta, no caso elaborada pela anunciante Itaú. Ela nos faz pensar se os consumidores vão mesmo continuar produzindo espontaneamente, sobretudo devido à aparição da marca no final do filme. Talvez a continuidade nos estudos acerca dos tipos de consumidores presentes na atualidade possa dar indícios dessas motivações menos aparentes. Assim como estas, outras questões surgem a partir de análise de casos que elucidam as novas dinâmicas e processos comunicacionais que envolvem a prática publicitária inserida nos meios digitais, direcionando assim as nossas pesquisas. É apenas a partir da percepção de ineficiência de padrões fechados, que parecem seguir receitas estratégicas, que podemos elucidar novas proposições, além de avaliarmos a efetividade dos atuais direcionamentos. É dessa maneira que podemos aprofundar os conhecimentos necessários aos futuros encaminhamentos da área.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nichos. Rio de Janeiro:Elsevier, 2006.

CHIMINAZZO, Ricardo. Tendências e novos formatos das peças publicitárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v. 2.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DIMANTAS, Hernani. Comunidades virtuais: heterodoxia informacional. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thompson Learning, 2008. v. 2.

ENTENDA o que é a Web 2.0. 2006. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

ITAÚ leva à TV filme feito por cliente. Disponível em: < http://www.dm9ddb.com.br/?p=1816&-cat_id=36>. Acesso em: 10 nov. 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LONGO, Walter; TAVARES, Zé Luiz. **O Marketing na era do nexo**: novos caminhos num mundo de múltiplas opções. 2ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodek**: o futuro da narrativa no ciberespaço. Tradução Elisa Khoury Daher e Marcelo Fernandes Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. In: Revista Culturas Midiáticas, ano I, n. 01, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, agosto/dezembro de 2008.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun. 2000.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael Júnior; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 8ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Tradução Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUNDOWN kids cria anúncio interativo em iPad. 2010. Disponível em: <http://www.dm9ddb.com.br/?p=1192&cat_id=40>. Acesso em: 13 nov. 2011.

PRUSUMERS E STORYTELLING: A NARRATIVA QUE SEDUZ E INFLUÊNCIA DECISÕES DE COMPRA

BRUNA MOTTA¹⁹⁷

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP¹⁹⁸

RESUMO

Os consumidores têm cada vez mais formas de buscar informações sobre os produtos que desejam comprar. Estes novos consumidores (entitulados *prosumers*) contentam-se menos em acreditar na publicidade comercial e buscam informações de outros usuários que já possuem ou utilizam determinado produto/serviço.

Mas já não bastam simplesmente opiniões. A forma de relatar as experiências com o produto/serviço ganha valor e as histórias que tocam e/ou identificam o possível comprador à narrativa do *prosumer* pode ser decisiva na decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumo, *prosumer*, narrativa, storytelling, publicidade.

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca apresentar as características do discurso utilizado por uma classe específica de consumidores, intitulados *prosumers*, que não só usufruem os produtos e serviços presentes no mercado, mas influem na opinião de outros consumidores e nas tendências e estratégias das empresas.

Um ponto chave desta pesquisa é listar os detalhes da narrativa utilizada por esta classe de consumidores, que devem ser observadas pelas empresas que buscam se manter fortes em um mercado cada vez mais competitivo, com clientes que almejam a personificação de seus bens e serviços e, também, possuem acesso a informações não só práticas, como técnicas dos mesmos, como afirma Covaleski (2010):

O consumidor contemporâneo tem se tornado mais exigente no momento de optar pela marca, produto ou serviço que irá adquirir, diante de diversidade e ofertas maiores a cada dia e da crescente competitividade dos mercados, sejam eles locais ou globais. Essa exigência, acentuada pelo maior acesso a informação e, por consequência, à condição de comparar mercadorias, tem levado a indústria a se

197. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP

198. Aluna Especial no Mestrado em Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: bruna.smotta@gmail.com.

adaptar, de modo que passe a oferecer bens, que desde sua concepção, moldem-se a preferência de seu consumidor. (Id., p.21)

Este novo perfil de consumidores exige atitudes inovadoras do mercado e, para que isso seja possível, estudar o que os *prosumers* têm a dizer e de que forma esse discurso afeta o público em geral torna-se uma urgência não somente para o mundo corporativo, mas também para o estudo da comunicação, principalmente da publicidade, que passa por mudanças significativas que já estão alterando os processos de decisão de compra e a forma como o público encara as informações que lhe são apresentadas.

PROSUMERS: O NOVO PERFIL DO CONSUMIDOR NA ERA DA INFORMAÇÃO

O estudo do consumo e dos consumidores teve início a partir da Revolução Industrial, quando surgiu o chamado Marketing 1.0 (KOTTLER, 2010). Baseado no fordismo¹⁹⁹, ou seja, na produção em massa, a primeira era do Marketing foi destinada a vender produtos unicamente de forma funcional, sem preocupações com o relacionamento com o consumidor, apenas fabricando e vendendo.

O Marketing 2.0, propulsionado pela era da informação e o surgimento da internet, começa a enxergar o consumidor de forma diferente.

A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muito variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. (KOTLER, 2010, p.6)

O autor fala ainda de um novo marketing, o Marketing 3.0 cujo conceito é baseado em valores e na colaboração de um para muitos. Desta forma, o perfil do “consumidor 3.0” começa a ser identificado como *prosumer*.

Para Santos e Morch (2005) a sobrevivência de uma empresa depende da capacidade da mesma manter seus clientes satisfeitos, atendendo suas necessidades e, mais que isso, suas vontades. O grande desafio com os novos consumidores é compreendê-los sempre melhor para que seja possível se manter em um mercado onde não faltam opções de marcas, formatos, cores e ideais.

Há uma crescente troca entre “cliente x empresa” que, se observada com atenção por parte da empresa, podem poupar investimentos em tempo e dinheiro em pesquisas de satisfação/opinião.

E este cliente que troca informações não só com a empresa diretamente, mas com todos aqueles que quiserem e tiverem acesso a suas opiniões, são os chamados *prosumers* para quem este estudo será dedicado.

O termo *prosumers* foi criado em 1980 por Alvin Toffler em um contexto diferente do de hoje, porém, com os mesmos princípios. Por esta razão outros autores de renome, estudiosos de

199. Segundo a teoria de Henry Ford, “um carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”. Nascia aí a era da massificação dos bens e serviços

marketing passaram a utilizar esta denominação para definir os clientes que interferem, hoje através não só de opiniões boca a boca, mas também com o auxílio dos novos adventos tecnológicos como a internet, de alguma forma na decisão de compra de outros consumidores e até mesmo nas estratégias mercadológicas das próprias empresas.

Em suma, podemos utilizar a definição de Las Casas (2010) para explicar de forma sintética o *prosumer*:

No passado os consumidores eram obrigados a aceitar o que as empresas ofereciam, sem opinar, e seu único canal de comunicação era o serviço de atendimento ao cliente (SAC). Atualmente, com um simples *post* de uma reclamação de produto, por exemplo, estando o consumidor com a razão ou não, instantaneamente essa mensagem é disseminada pela rede e prejudica a imagem da empresa, pois qualquer usuário conseguirá visualizá-la. (Id., p.41)

E funciona assim também o contrário. Clientes que gostam muito de um produto ou serviço e falam bem da empresa podem significar aumento significativo de vendas e agregar um valor importante a elas.

Prosumer é “inegavelmente um grande consumidor, um ditador de tendências de consumo que está credenciado pelas tecnologias atuais [...] participa indireta e diretamente dos processos de criação e redesenho no comportamento, em outras palavras, é um influenciador” (DAGUILA, s.d).

Porém, não é por esta razão que os *prosumers* devem ser vistos como vilões. Para Kotler (1986), “Instead of marketers fighting prosumers, they should look for opportunities to facilitate prosumption activities”²⁰⁰. Desta forma, se as empresas prestarem atenção e valorizarem as informações que seus clientes publicam, especialmente através da internet, é possível obter *feedbacks* em tempo real e novas opiniões e informações que, por vezes, podem passar despercebidas pelos próprios técnicos/pesquisadores das empresas.

STORYTELLING: O DISCURSO QUE CONVINCE

Conforme afirma Figueiredo (2005), “Falar é difícil. Escrever é complicado. Ser lido, uma conquista.”. Estas palavras resumem este subcapítulo de maneira sucinta mas claro, por “lido” devemos entender como toda decodificação da palavra, seja ela escrita ou falada.

A publicidade possui diversas ferramentas para persuadir seu público. Uma delas é a redação publicitária que, conforme Carrascoza (2004), tem como função estabelecer elementos persuasivos que vão de encontro com as necessidades que o cliente necessita passar a seus receptores ao mesmo tempo que busca criar uma relação de empatia com os mesmos.

O presente estudo anseia pesquisar a arte de convencer consumidores através do *storytelling*, que, neste caso específico, acaba sendo uma forma de publicidade criada pelos próprios clientes finais, usuários dos produtos e serviços.

Storytelling é definido por Domingos (2009) como o ato de narrar a vida, seja de forma fiel

200. Invés dos comerciantes combaterem com os prosumers, eles devem procurar oportunidades para facilitar as atividades de “prosumerização”.

aos fatos ou inventando histórias, o que acontece desde que o homem se fez capaz de desenhar nas cavernas, antes mesmo de inventar a fala.

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; não há, em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos tem suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, com a vida. (BARTHES, 1971, p. 20 apud DOMINGOS, 2008, p. 3)

O *storytelling*, com o advento da internet e a ampla possibilidade de criações de redes e trocas de informações, sofreu alterações e adaptações em seu sentido. Domingos (2009), diz ainda que as narrativas *online* com a possibilidade de possuírem *hiperlinks* e serem alimentadas em tempo real e a todo tempo, transformam a contextualização do *storytelling* em uma produção semântica infinita. Ou seja, se uma pessoa escreve uma frase e posta esta em algum canal na internet, um de seus leitores pode acabar sendo também um dos autores desta mesma frase, visto que ele poderá adaptá-la e/ou incrementá-la com novos significados.

Além disto, mais do que narrar histórias, *storytelling* se transformou em uma estratégia de marketing que vêm atraindo muitas empresas e, conforme a pretensão de estudo deste trabalho, dos *prosumers* também.

Mais do que vender um produto, serviço ou uma idéia (no caso dos *prosumers*), o *storytelling* tem como função aproximar o público ao qual está destinado. Em entrevista, Pereira-de-Mello²⁰¹ (2008), afirma que esta estratégia só dá certo quando há uma “história única, real e exclusiva”, pois é isto que mais ninguém poderá copiar: a história de uma empresa, de um produto ou serviço.

Um dos exemplos de *storytelling* de maior visibilidade dos últimos anos no Brasil trata a história de um comprador de uma geladeira da marca Brastemp. A geladeira que este consumidor comprou, estava com um vazamento de gás e, após solicitado o concerto (que dispendeu custo por já estar fora de garantia), o vazamento repetiu-se por mais 2 vezes.

Os técnicos diagnosticaram que para solucionar o problema seria necessário solicitar a troca de grande parte da estrutura, cujo custo seria maior que o da própria geladeira.

Após inúmeras ligações para o Serviço de Atendimento ao Cliente, o consumidor conseguiu negociar com a empresa e o trato foi que a Brastemp venderia uma nova geladeira a preço de custo para o cliente e ele devolveria a geladeira que estava com problemas. O consumidor fez o depósito para a Brastemp e após 90 dias a geladeira ainda não havia sido trocada.

Como forma de protesto, no dia 20 de Janeiro o consumidor publicou um vídeo no site YouTube onde ele aparece com a geladeira estragada e uma faixa dizendo “A Brastemp trata mal os seus clientes. Quer saber porque? Acesse: www.twitter.com/oboreli” em frente a sua casa, onde gravou um depoimento relatando o fato²⁰².

201. Diretor da agência de publicidade JourneyCom, pioneira do *storytelling* como estratégia de marketing no Brasil.

202. Link do depoimento: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=riOvEe0wqUQ#!

O interessante é a forma como o consumidor se manifesta. O discurso utilizado é o que foi intitulado *storytelling* neste trabalho pois o consumidor conta sua história e sensibiliza seus expectadores com frases como: “...eu fiz o depósito e falei “por favor, me entregue logo [a geladeira] porque tem Natal, Ano Novo” (...) imaginem, eu e minha família temos que tomar café da manhã, almoçar e jantar na rua a 3 meses esperando uma solução pra este problema”.

É a isto que o *storytelling* se refere e é este um exemplo de *prosumer* – um consumidor que não se contenta em comprar e utilizar um produto, mas expõe sua opinião, no caso negativa, sobre este produto para todos que quiserem ouvir, ler ou ver.

Este vídeo, rendeu em 8 dias o 2º lugar nos *trend topics*²⁰³ do Twitter.

E assim, com a apresentação de histórias, seja de empresas querendo atrair clientes, ou de *prosumers* querendo convencer e sensibilizar o máximo de pessoas a sua causa, seja ela em prol ou contra um produto ou serviço, que se busca a identificação do público. Esta identificação acaba sendo um ponto crucial na atração e retenção do mesmo, visto que com a vasta quantidade de informação a qual estamos expostos hoje, ganha quem souber se sobressair e trazer para perto o maior número de simpatizantes a sua causa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo da persuasão através de uma narrativa envolvente e identificante utilizada pelo *prosumer* visa contribuir significativamente com o entendimento desta nova cultura de consumidores que através da divulgação de suas experiências com produtos e serviços vem ganhando atenção das empresas que desejam ter seus nomes relacionados a qualidade e efetividade.

Através da identificação dos padrões discursivos e as respostas geradas a partir da leitura das críticas – positivas e negativas - escritas pelos *prosumers* é possível gerar uma análise sobre a real influência na decisão de compra dos leitores destas críticas e, a partir daí, elaborar estratégias mercadológicas que se adequem ao público-alvo.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES apud DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Fenômeno da Era da Liquidez. Disponível em <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/signum/article/viewArticle/3085>. Acesso em: 20 de Agosto de 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. 2ª Ed. São Paulo: Futura, 2004.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DAGUILA, Felipe. **Prosumer**: o novo perfil do internauta na web 2.0. Disponível em: <<http://www.everis.com/brazil/WCLibraryRepository/References/Prosumer%20%E2%80%93%20o%20>

203. Trend topics é a classificação das expressões mais utilizadas pelos usuários do Twitter.

novo%20perfil%20do%20internauta%20na%20web%202.0.pdf>. Acesso em: 22 de Agosto de 2011.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling**: Evolução, Novas Tecnologias e Mídia. In: Intercom, 2009, Curitiba. Intercom, 2009.

FIGUEREDO, Celso. **Redação Publicitária**: Sedução pela Palavra. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

KOTLER, Philip. **The Prosumer Movement**: a new challenge for marketers. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=6542>>. Acesso em: 17 de Agosto de 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Interativo**: a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

PEREIRA-DE-MELLO, Mauro. **Storytelling**: novo conceito de marketing busca encantar o consumidor pela história da marca ou do produto. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/informativo/storytelling-novo-conceito-de-marketing-busca-encantar-o-consumidor-pela-historia-da-marca-ou-do-produto/14661/>> Acesso em: 10 de Setembro de 2011.

SANTOS, Samara Beatriz; MORCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

BLOGS DE MODA E COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO CEARÁ

SIMONE FAUSTINO DA SILVA²⁰⁴

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, FORTALEZA, CE²⁰⁵

RESUMO

Após a consolidação da internet, o weblog, de início usado para a escrita pessoal, tornou-se meio relevante na esfera pública e passou a ser utilizado por formadores de opinião. Na perspectiva de nicho, os blogs de moda conquistaram status de imprensa especializada. O presente trabalho investiga a influência dos blogs de moda sobre o comportamento de consumo do público, a partir de corpus composto pela audiência de quatro blogs de moda cearenses. A crítica foi feita com base em metodologia quantitativa e Análise do Discurso, à luz das obras de Jorge Lozano (2002) e Eni Orlandi (1999).

PALAVRAS-CHAVE:

Blogs; comunicação de moda; comportamento de consumo.

INTRODUÇÃO

A internet é um fenômeno que, em voga desde o final da década de 80 e com consolidação em meados de 1990, colocou-se como mídia fundamental no processo de comunicação de massa. Assim, sua velocidade, interatividade e capacidade fomentaram o surgimento de veículos próprios. “Cria” desse momento histórico, o *weblog* ou blog evoluiu dos manuscritos íntimos e sofreu recentemente uma mudança de foco. Com a concorrência de novas mídias, houve uma reformulação em seus objetivos. Ele migrou de espaço personalista e íntimo para o status de imprensa especializada em diversas áreas.

A interação de diversos campos da indústria cultural, como a moda, com essas novas tecnologias tem sido perene, desde o surgimento da mídia internet. Os produtores de conteúdo conseguiram apropriar-se das metodologias técnicas deste suporte para gerar informações para os vetores mais diversos: vídeo digital, aparelhos celulares, audiovisual *online*, dentre outros meios. “A questão da interatividade atribuída ao suporte é inegável, seja na relação entre o usuário e a máquina ou nas relações interpessoais que se procura estabelecer na rede” (KOMESU, 2004, p. 116).

Como informa Gilles Lipovetsky, “com as operações multimídia, [...] tudo é recuperado de

204. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

205. Especializanda em Gerência Executiva de Marketing pela UFC, email: simonefaustino@ufc.br.

maneira sinérgica para amplificar e acelerar o fenômeno do sucesso” (LIPOVETSKY, 2009, p. 243). Mas até que ponto esses blogs geram desejos de consumo e ajudam a formar a identidade das pessoas dessa audiência? Os pontos de partida são quatro blogs de moda cearenses e seus respectivos perfis em uma rede de microblogging (Twitter) e outra de relacionamento (Facebook). Ao contactar o público leitor e questioná-lo sobre os efeitos do conteúdo lido nesses veículos em suas atitudes cotidianas, buscaram-se informações sobre o papel das mídias sociais como ferramentas para lançar tendências, aproximar as marcas dos consumidores e obter *feedback* sobre sua utilização.

Comunicação e comportamento de consumo estão intimamente ligados, uma vez que, conforme afirma Gilles Lipovetsky, a indústria da comunicação alimenta-se do princípio da novidade e planta desejos de consumo em seu público, tendo como características marcantes a instabilidade e a inconstância de gostos. (LIPOVETSKY, 2009).

2. WEB 2.0 E O SURGIMENTO DAS REDES SOCIAIS

A partir dos anos 90, a Internet converteu-se em uma esfera de inegável influência sobre a cultura, a economia, a política e a sociabilidade. Tal impacto resultou na conceituação do termo “cibercultura” para designar os fenômenos culturais decorrentes da comunicação mediada pelas tecnologias da informação (LÉVY, 1999). Na sociedade contemporânea, é possível analisar que os veículos próprios da Internet já rivalizam em influência com meios de massa consolidados décadas antes, como a televisão e o rádio, e até com as publicações impressas, com centenas de anos de história.

Em 2004, foi proposta pelo pesquisador norte-americano Tim O’Reilly a denominação “Web 2.0”, que designa uma segunda geração de tecnologias na Internet e consiste em uma realidade onde os usuários não mais são receptores passivos, podendo colaborar, interagir e trocar informações por meio de grupos, blogs, sites de relacionamento, mundos virtuais alternativos, sites de compartilhamento e, mais recentemente, de compras coletivas. (O’REILLY *apud* MARIM; RIBEIRO *in* LAS CASAS, 2010).

No contexto da Web 2.0, surgem os blogs, corruptela do termo inglês *weblog*, cunhado pelo teórico Peter Meme em 1999 e cujo significado é “registro em rede”. Derivam daí termos da área como “blogosfera” (espaço que abriga e reúne os blogs), “blogueiro” (autor de um blog), dentre outros. Inicialmente, os blogs eram nada mais que uma migração do diário íntimo manuscrito para o suporte virtual. Por mais paradoxal que pareça, o que chama a atenção é a falta de privacidade, já que é pensado para ser publicado e lido.

Sejam de finalidade pessoal, profissional ou corporativa, os blogs tiveram resposta rápida do público, que culminou com a expansão quantitativa dessa mídia. Estima-se que haja cerca de 113 milhões de blogs em atividade no mundo e que, a cada 24 horas, cerca de 900 mil deles sejam atualizados com novas postagens (PIVA *in* LAS CASAS, 2010).

Em épocas passadas, formadores de opinião ou produtores de notícias quase sempre precisaram convencer alguém a dar espaço para escoar suas opiniões. Assistimos, no momento atual, a uma “virada”: o blog partiu do pessoal para o coletivo e socialmente relevante. Saiu do conteúdo íntimo

para a informação com credibilidade. Conforme frisa Hugh Hewitt, “os blogueiros são as mesmas pessoas que eram há alguns anos. Mas hoje eles não precisam convencer ninguém a ter o direito de convencer alguém” (HEWITT, 2007, p. 140).

Raquel Recuero (2009) indica que o maior “termômetro” do sucesso de um blog, que pode ser decisivo para a permanência ou extinção dele, é o retorno dos leitores. Encontramos, nesse ínterim, a prática do *crowdsourcing*, processo colaborativo na qual há interação perene entre emissor e receptor na elaboração da informação. (RECUERO, 2005, p. 117-118).

Outra realidade presente nesse contexto da blogosfera é o conceito de “convergência”, à luz da obra de Henry Jenkins (2008), que encara os meios de comunicação como sistemas de distribuição de ideias e informações. Para ele, convergência consiste no fato de os meios não serem extintos ou substituídos, mas fundirem-se e incorporarem-se a novas tecnologias e mídias, para então configurarem-se como novos meios. Os pilares de nossa cultura seriam, então, a convergência de meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores (JENKINS, 2008, p. 24).

Os blogueiros, obviamente, não nadam contra a corrente e aproveitam para embarcar nessa tendência. Sua interface com outras mídias é perene e, dentre elas, podemos citar a criação de perfis em diversas redes sociais de relacionamento e *microblogging*, aplicativos para celular e utilização de *podcasting* (tecnologia de áudio). Essa onipresença é vista como uma tentativa de alcançar o objetivo maior da maioria dos blogueiros: a aproximação com o leitor. “O blog transforma-se então num grande quebra-cabeça que, ao ter as peças reunidas, revela a identidade de quem o gerou” (SCHITTINE, 2004, p. 157).

3. MODA, CONSUMO E IDENTIDADE

Observam-se mudanças no que diz respeito aos comportamentos de produção e consumo da humanidade. Até o século XIX, oferta e demanda por bens e serviços correspondiam à atenção de uma necessidade das pessoas, ora comer, beber, tratar doenças, morar ou exibir-se para a sociedade. Com o advento do século XX, o impulso consumidor configura-se em desejo, a exemplo das transformações sociais e econômicas vivenciadas em âmbito global. As populações passaram a consumir não mais com base apenas na “realidade palpável”, mas devido às inúmeras mensagens que revestiam as mercadorias à disposição (SANT’ANNA, 2007).

Moda não é sinônimo de roupa. Enquanto esta se encontra no campo do sensível, aquela se encontra na esfera do simbólico, do imaginário e da cultura. O vestuário é o veículo da moda, pois esta converte as roupas em signos que comunicam mensagens sobre o sujeito que as veste. “O vestir é campo privilegiado da experiência estética”, diz Mara Rúbia Sant’Anna (2007, p. 75).

Para entender essa transposição, é preciso observar o papel que a imagem tomou na sociedade

moderna, chegando ao status de mito. Ao invés de um corpo orgânico, biológico, sobrepõe-se o corpo social. O ato de vestir e seu caráter simbólico convertem-se em objeto de codificação, passíveis de serem lidos por sujeitos-interlocutores que dominam os signos que compõem essas mensagens. Garcia e Miranda (2005) exemplificam com propriedade essa realidade quando falam do autoconceito em moda. “Este ‘eu ideal’ é parcialmente moldado por elementos da cultura do consumidor, como heróis ou as pessoas que servem como modelos de realização ou aparência” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.29).

A vestimenta deixaria, então de ser apenas um instrumento de cobertura do corpo orgânico para interferir na forma como o ser humano se expõe. O consumidor de moda adota determinado produto por acreditar que ele ajuda a definir seu papel social. Nessa lógica, o consumo não é apenas a mera apropriação ou uso dos bens e serviços, tampouco se resume à satisfação do ego e dos desejos. “Ele se encontra na produção e manipulação dos significantes sociais, vinculado aos processos de significação e comunicação, [...] hierarquizando os objetos e seus signos socialmente” (BAUDRILLARD *apud* SANT’ANNA, 2007, p. 61).

No ritual da escolha da autorrepresentação, consumo e prazer são marcas do indivíduo pós-moderno, que transforma o próprio corpo em uma extensão do espetáculo. Michel Maffesoli define a nossa era como “Ética da Estética”, na qual é marcante a “compreensão do laço social, a partir desses parâmetros não-rationais, que são o sonho, o lúdico, o imaginário e o prazer dos sentidos” (MAFFESOLI, 1996, p. 74).

Outro teórico que se debruça sobre as relações entre moda e consumo é Gilles Lipovestky (2009). Para ele, o panorama social que se instaurou após a Segunda Guerra Mundial é uma sociedade na qual a moda é *consumada*. “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY *apud* SANT’ANNA, 2007, p. 91).

Em um mundo cujas formas de interação são marcadas pela comunicação instantânea, os modelos de consumo tornam-se globalizados e os sistemas de representação modificam-se. As linguagens utilizadas também são remodeladas em seu espaço-tempo simbólico. Um exemplo válido dessa afirmação é o caráter cíclico da moda e o vaivém de tendências, sempre acompanhadas pelos elementos efemeridade e retorno (LIPOVETSKY, 2009).

4. BLOGS DE MODA COMO FERRAMENTA DE MARKETING

De acordo com dados da Organização Mundial do Comércio (OMC), o mercado mundial de vestuário é bastante promissor. Nos Estados Unidos, o potencial de consumo anual é de US\$ 185 milhões, na Europa chega a US\$ 190 milhões. A participação do Brasil nesse mercado é crescente, e o país tornou-se em 2004 o 6º maior produtor de têxteis em escala global (COBRA, 2007). O Estado do Ceará, no contexto regional e nacional, é um pólo de grande importância nos mercados calçadista, têxtil e de artigos em couro. O fato é reforçado pelo surgimento de eventos especializados em moda em Fortaleza e no Interior do Estado, como Dragão Fashion Brasil, Festival de Moda de Fortaleza – FME, Ceará Summer Fashion e até eventos segmentados, como o Plus Size Fashion.

Pesquisa da Plataforma Pyxis/ Inteligência Ibope indicou que o varejo de moda movimentaria cifra superior a R\$ 3,24 bilhões no ano de 2011, apenas no Estado do Ceará. Isso corresponderia a 2,4% do mercado nacional e relevantes 15,6% do índice na Região Nordeste. O consumo *per capita* no Estado ainda é pequeno (em média, de R\$ 379,00 por ano com itens de varejo de moda), mas a Classe C encabeça a maior parte das decisões de compra do montante, sendo responsável por 39% (cerca de 1,2 bilhão) em aquisições. Ela vem seguida pela Classe B (31%) e pelas Camadas D/E (16%). No setor da moda íntima, o Ceará já é o polo mais produtivo do país (CAVALCANTE, 2011). Assim, o surgimento de uma imprensa especializada também foi uma tendência natural.

Na primeira fila de desfiles e semanas de moda, há assento reservado para apresentadores e repórteres de programas de moda, consultores de *styling* famosos e os principais blogueiros(as) da atualidade. Esse fenômeno é associado à proposição conhecida como “Teoria da Cauda Longa”, formulada por Chris Anderson, editor da revista *Wired*, publicação norte-americana sobre tecnologia. Para ele, na era da Web 2.0 e das mídias digitais, “a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos” (ANDERSON *apud* DO CARMO; RIOS, 2011, p. 4).

A “Cauda Longa” é a metáfora que descreve um mercado sem fronteiras que inicia nos grandes hits da cultura de massas e se estende, sem fronteiras, aos exemplares mais pontuais da cultura de nicho. “(A Cauda Longa) nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON *apud* DO CARMO; RIOS, 2011, p. 5). A postura do consumidor nesse contexto também sofre modificações. Surge a figura do “prosumer” (fusão de *producer* – produtor – e *consumer* – consumidor). O termo foi cunhado por Alvin Toffler, em sua obra “A Terceira Onda” e significa que o usuário pode ser tanto um emissor quanto um receptor da informação, deixando de lado a tradicional postura passiva (TOFFLER, 1980).

A proliferação e valorização dos blogs rompem com os papéis tradicionais do processo de comunicação. O mercado da moda e as marcas que o compõem começaram a perceber a importância dos blogs e das demais redes sociais como estratégia de marketing tão forte quanto propaganda, desfiles, eventos, novelas, filmes e celebridades. Também passou a apostar alto no comércio virtual.

Marketing de moda, segundo Cobra (2007) é “a atividade que visa pesquisar e desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos consumidores, levando à satisfação de sonhos e fantasias, por meio de conceitos novos ou revisitados” (p. 77). Um dos pontos fundamentais dessa ferramenta da Comunicação de Moda é a investigação do que é valor para o consumidor. É difícil auferir o significado deste termo, pois ele pode ser referente ao preço, à qualidade, ao custo-benefício, ao benefício sacrifício, ao relacionamento, dentre outros fatores.

O segredo do sucesso nos negócios de moda está, na maioria das vezes, em levar o consumidor a fantasiar a necessidade, desejar o produto e concretizar a compra. Por isso, é tão importante a atuação dos formadores de opinião ou *trend spreaders* (espalhadores de tendências). Uma de suas estratégias é identificar o que está faltando na vida dos consumidores e dizer o que eles querem ouvir/ ler/ saber (COBRA, 2007).

Mas por que as pessoas leem os blogs de moda? Para Do Carmo e Rios (2011), a recente valorização deles tem relação direta com pluralidade do leque de estilo e atitude que oferecerem ao seu

público. “Surge, então, a possibilidade de ter acesso a diversas opiniões de gostos de pessoas “normais”, isto é, que não são editores de revistas ou grandes críticos da moda” (DO CARMO; RIOS, 2011, p. 9). As empresas apropriaram-se dos blogs de moda como mídia e costumam fornecer aos blogueiros amostras de produtos para “degustação”. A prática culmina na produção de resenhas sobre produtos recém-lançados e possui forte repercussão junto às consumidoras, em troca contínua de experiências. Ferreira (2007) cita Chris Anderson para apontar um horizonte interessante para analisarmos essa mudança de status: “Estamos saindo da era da informação e entrando na era da recomendação” (ANDERSON *apud* FERREIRA, 2007, p. 3).

5. METODOLOGIA

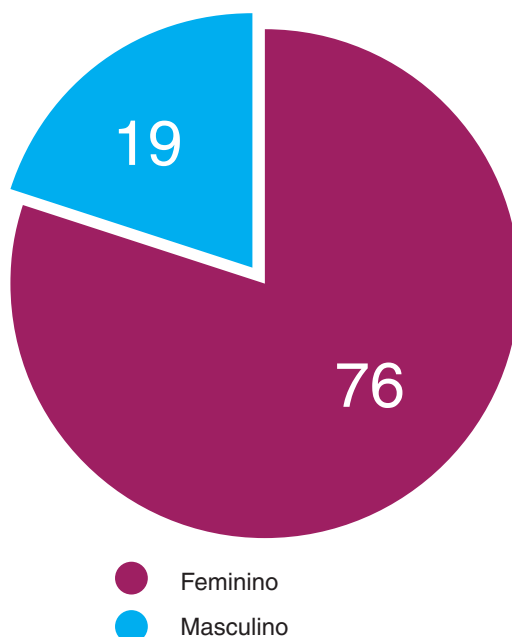
Os dados que constituíram o *corpus* desta pesquisa foram obtidos através de pesquisa quantitativa, disponibilizada por meio de formulário eletrônico, via Google Docs. O questionário ficou no ar no Tumblr Moda e Consumo (<http://modaeconsumo.tumblr.com>), entre os dias 4 de dezembro de 2011 e 5 de janeiro de 2012, tendo sido respondido por 80 indivíduos. Sua divulgação se deu nos blogs cearenses “No Pátio” (www.nopatio.com.br), “Passion 4 Fashion” (www.p4fashion.com), “Vintage Guide” (vintageguide.blogspot.com) e “Coisas que me Distraem” (www.coisasque-medistraem.com).

O questionário de pesquisa contou com questões de múltipla escolha e discursivas, e sua elucidação foi empreendida através de mensuração quantitativa para os itens objetivos e análise de conteúdo, no caso das respostas abertas. Estas últimas foram consideradas com base nas teorias de Análise do Discurso propostas por Jorge Lozano (LOZANO *et al.*, 2002) e Eni Orlandi (1999). Foi dada ênfase ao texto como objeto e aos seus elementos produtores de sentido, identificando-se, dentro do discurso do respondente, elementos que esclareçam as etapas do comportamento de consumo.

6. INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA CEARENSES

6.1 PERFIL DO PÚBLICO E CANAIS DE CONSUMO

A amostra do trabalho considera um universo de 80 pessoas, leitoras ou de alguma forma ligadas aos blogs escolhidos. Ao final da aplicação, quatro pessoas não informaram o sexo (já que a pergunta não era obrigatória) e as 76 que forneceram esse dado compuseram o seguinte quadro:

Classificação por sexo do público da pesquisa

Fonte: Dados primários, 2012

Gráfico 1 – Classificação por sexo do público da pesquisa

De acordo com a pesquisa “O Mercado e o Shopper Masculino”, divulgada pela Nielsen Company em setembro de 2011, os consumidores masculinos brasileiros já correspondem a 37% dos clientes de produtos de beleza e higiene. Embora esse público esteja em ascensão no mercado da moda e áreas afins, as mulheres representam a maioria do público consultado (76%). Quanto a critérios etários, a grande maioria (70%) possui entre 20 e 29 anos, seguida pelas faixas de 30 a 39 anos (16%), 40 a 49 anos (9%), 0 a 19 anos (4%) e mais de 50 anos (1%). Esses dados nos indicam que mais de 80% dos leitores têm de 20 a 40 anos e estão no auge de sua vida produtiva.

O próximo ponto de análise reforça a consolidação da Internet como mídia mais procurada pelo público local para a obtenção de informação de moda (34% de preferência), à frente de veículos como programas de televisão (19%), opiniões de amigos ou conhecidos (16%), revistas especializadas (14%) e demais mídias sociais (9%). No âmbito do comportamento de compra, 45% dos entrevistados se consideram consumidores de moda em grau “Mediano”. Já 29% se autoavaliam como consumidores em grau “Baixo”, 16% em grau “Alto”, 9% acreditam que consomem o mínimo necessário e 1% admitem comprar exageradamente artigos de moda.

Uma informação que pode ser útil tanto para blogueiros quanto para as marcas parceiras é o tipo de conteúdo do universo fashion que mais atrai o interesse dos leitores locais. Quase metade (48%) afirmou estar interessada em tendências de moda recentes; 21% disseram que buscam promoções, descontos, sorteios e brindes; 11% preferem ler sobre resenhas de produtos de moda e beleza; 10% estão mais atentos aos *looks* de blogueiras e celebridades, enquanto apenas 4% acompanham assiduamente a cobertura de eventos de moda. Uma das questões fundamentais desta pes-

quisa foi o suposto poder que os blogs de moda têm de influenciar o comportamento de consumo de seus leitores. O resultado nos mostra que essa intervenção é parcial, atingindo 46% da amostra consultada. Em seguida, vêm os 33% que raramente têm esse tipo de atitude. Já os que sempre têm essa prática correspondem a apenas 1%.

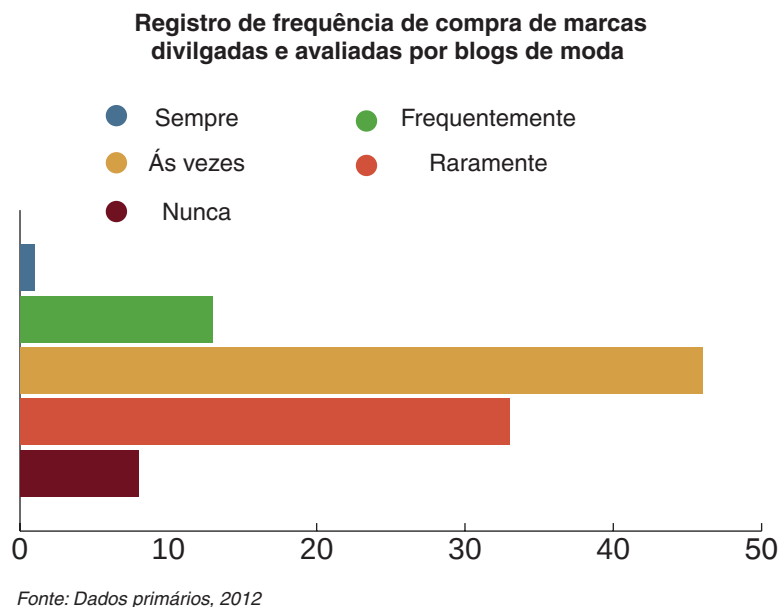


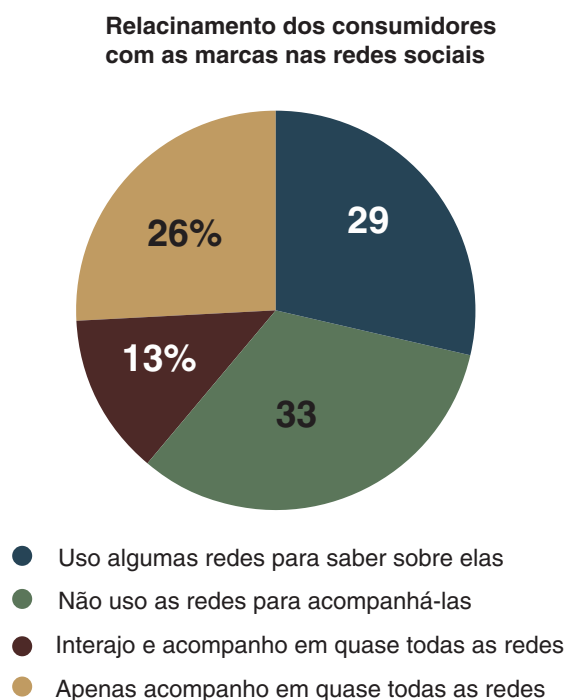
Gráfico 2 – Consumidores que compram produtos avaliados por blogs de moda

A decisão de compra por parte do consumidor também foi foco deste trabalho. O objetivo, nesse caso, era saber a motivação que o usuário aponta como principal para o ato de consumo, seja ela tangível ou intangível. Para 33% dos indivíduos consultados, o fator mais decisivo na compra é “Praticidade e conforto”, pertencente à esfera do tangível, pois diz respeito à usabilidade e adequação do produto à rotina do sujeito, bem como ao sentimento de bem-estar físico ao usufruir do bem comprado.

Em segundo lugar, vêm um elemento sociocultural: a opinião de familiares, amigos e conhecidos, priorizada por 26% dos entrevistados. Em terceiro, observamos uma parcela que tem preferência por “Preço acessível e facilidade de pagamento”. Está presente aí o fator da racionalidade econômica (PINHEIRO; CASTRO; SILVA *et al.*, 2006). O foco de nosso percurso, o conteúdo dos blogs de moda cearenses, foi considerado prioritário para a decisão de consumo para 13% da amostra. A avaliação de instâncias de controle da qualidade foi apontada por 3% enquanto 8% indicaram outras motivações diversas.

Com base no depoimento dos 80 entrevistados, observa-se que o canal de compra mais utilizado é o de lojas físicas (71% da preferência), seguido por sites na Internet (9%), viagens ao exterior (9%), venda direta por sacoleiras (8%) e outros pontos de venda (4%). Segundo canal em preferência mas ainda quantitativamente bem distante do primeiro, o *e-commerce* merece ser melhor explorado pelo mundo dos blogs por meio de ferramentas como banners, anúncios, hiperlinks e os próprios perfis nas redes sociais.

Indagadas sobre a relação que mantêm com suas marcas preferidas nas redes sociais, aproximadamente 33% das pessoas consultadas disseram não usar as redes sociais para saber sobre as marcas que gostam. Mas o investimento das empresas em produção de conteúdo e monitoramento dessas mídias parece não ser em vão, pois 29% usam algumas redes sociais para saber informações sobre as marcas; 26% acompanham as novidades em praticamente todas as redes que usam; e 13% não só acompanham, como também interagem com as marcas em praticamente todas as redes.



Fonte: Dados primários, 2012

Gráfico 3 – Grau de envolvimento do consumidor com as marcas nas redes sociais

6.2 FERRAMENTAS DE APROXIMAÇÃO

Para Philip Kotler (2003), a satisfação do consumidor é premissa fundamental para que o processo de troca que caracteriza o consumo seja bem-sucedido. Fidelização e comprometimento do consumidor com a marca são frutos de ações de relacionamento e retenção de clientes, de estar superando expectativas mesmo depois delas terem se tornado bastante altas (KOTLER, 2003, p. 204).

A etapa qualitativa desta pesquisa foi composta por uma questão aberta ao respondente, indagando como as marcas poderiam usar as novas tecnologias para se aproximar dele. A seguir, são detalhados os tópicos repetidamente mencionados e seus principais desdobramentos. Cerca de 36% das pessoas que responderam à pesquisa mencionaram termos como “promoções”, “sorteios”, “descontos”, “amostras” e “brindes”. Analisemos os seguintes comentários:

- 1 – “Enviando amostras e brindes de seus produtos, pois muitas vezes, sem conhecer pessoalmente o produto, já curtimos. 2 – “Fazendo uma campanha visando a associação de clientes finais para receber

todo mês amostras grátis de seus lançamentos”. 3 – “Através de tutoriais com dicas de como usar o produto da melhor forma; se possível, distribuindo amostras do produto”.

Tal amostragem nos aponta uma ferramenta eficiente para conquistar novos consumidores e reter os que já possuem relacionamento com a marca. Através dos dados obtidos, percebemos que, mais que conteúdo, os consumidores querem ter a sensação de que a “balança das vantagens” pende para o seu lado na relação de troca com a marca. A possibilidade de ser presenteado estimula a participação constante e gera divulgação rápida e sem custo, realizada espontaneamente pelo próprio usuário.

Ocupando a segunda posição dentre os melhores recursos de aproximação, está a personalização e a divulgação de conteúdo do interesse do leitor (13,7% da amostra), sugerindo que o público-alvo analisa como positiva uma comunicação direcionada e que o instrua para acompanhar as tendências e utilizar a moda no dia-a-dia, adequando-a a seu estilo de vida, condições climáticas do local onde vive, biotipo corporal, classe social, dentre outros fatores.

O material analisado revelou ainda o desejo de não ser tratado como “mais um” pela marca, pois a personalização é vista como atributo de diferenciação no mercado. A necessidade *vigente* da pessoa é vestir-se, cobrir o próprio corpo. Mas a necessidade *latente* – da qual, às vezes, nem o próprio consumidor tem consciência – vai além (KOTLER, 2003, p. 155). O universo de consulta também sugere uma “onipresença” de perfis criativos em diversas redes sociais – ou em uma específica (como Twitter ou Facebook) –, além de e-mail marketing e atualizações, chega a 16%.

1 – “Com um perfil criativo, informações úteis e dicas legais, mantendo-se sempre a rede social atualizada”. 2 – “Divulgando as novidades da marca nas redes sociais e divulgando as redes sociais de que participa com suas lojas”. 3 – “Usando mais as redes mais como instrumento de interação do que como vitrine”.

Por meio das respostas selecionadas, é visível o interesse dos leitores por conteúdo novo, que pode ser decisivo para o sucesso ou fracasso de um blog ou perfil em redes sociais. Também há, na terceira resposta, uma crítica às marcas que utilizam o espaço apenas como mais um local de propaganda (a pessoa usa o termo “vitrine”), ao invés de explorar as possibilidades de interação mútua. Conforme destaca Carla Almeida, “uma marca conhecida pode levar os clientes ao seu site, porém, se não houver oferta de valor, eles não permanecerão no ambiente por muito tempo nem retornarão” (ALMEIDA *in* LAS CASAS, 2010, p.133).

Notícias, novidades, tendências atuais e pesquisas sobre moda foram citados como essenciais para 7,5% do público local. Conforme o teor das respostas obtidas revelou, as pessoas desejam saber o que há de novo e o que as outras pensam do que elas pretendem comprar. Esclarecendo como ocorre a construção de uma marca sólida na Internet, Almeida (2010) diz ser indispensável “oferecer informações valiosas e atualizadas, que podem criar senso de energia e contemporaneidade e gerar motivação para visitar um site, ajudando a construir um relacionamento” (ALMEIDA *in* LAS CASAS, 2010, p. 134). Por fim, outras ferramentas, como preço competitivo, qualidade e o custo-benefício e estímulo ao consumo consciente, também foram mencionadas por pouco mais de 1% das pessoas ouvidas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afetados pela dinâmica de comunicação proporcionada pelas tecnologias da Web 2.0, os blogs de moda migraram de espaço pessoal para mídia especializada, e as próprias marcas têm se “rendido” ao poder atribuído à blogosfera. Sendo a moda um fenômeno simbólico, ela, assim como a propaganda, a comunicação e as ideologias, dependem da relação estabelecida entre os seus interlocutores (SANT’ANNA, 2007).

Munidas de informações sobre o que significa valor agregado para os consumidores, as empresas investem em sólidas parcerias com blogueiros de moda, com vistas a incrementar sua participação no mercado. Deduziu-se que, no mercado de moda cearense, a audiência dos blogs locais não se sente influenciada fortemente pelos desejos de consumo propostos por esses veículos. Para a grande maioria, são mais importantes que a recomendação dos blogs aspectos tangíveis, como praticidade, conforto, preço e qualidade, e intangíveis, como a opinião de familiares, amigos e conhecidos.

No tocante à sociabilidade nas redes sociais, quase 60% dos entrevistados disseram usar alguma rede social para acompanhar as novidades das marcas que gostam ou saber mais sobre elas, o que sinaliza ser vantajoso para as mesmas estarem presentes. A partir da pesquisa empreendida, constatou-se como ferramentas virtuais de aproximação com o consumidor mais eficientes a realização de promoções e a concessão de amostras, brindes e descontos. Em seguida, foi bastante recorrente a análise positiva do processo de personalização da comunicação.

Por fim, a amostra pesquisada sinalizou a urgência da criação de espaços interativos nas redes sociais, onde se encontra o público em potencial e os consumidores atuais, não só como recurso publicitário, mas como canal direto entre usuários e marcas. Para tanto, aspectos como atualização, ações de relacionamento e *feedback* são essenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAVALCANTE, Angela. **Moda vai superar R\$ 3,24 bi.** In: Portal Diário do Nordeste. Disponível em: <HUhttp://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=962664UH>. Acesso em: 5 de dezembro de 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Senac São Paulo e Cobra Editora & Marketing, 2007, 2ª ed.

DO CARMO, Liana Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. **Blogueiros de primeira fila:** a teoria da Cauda Longa aplicada aos blogs de moda. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Maceió: Centro Universitário Cesmac, 2011, 15 p.

FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a moda:** segmentação através dos blogs e Orkut. In: Revista Sessões do Imaginário. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, nº 18, 2007.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação:** experiências, memórias, víncu-

los. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

HEWITT, Hugh. **Blog:** entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOMESU, Luciana. **Blogs e a prática da escrita sobre si na internet.** In: MARCUSCHI; Luiz Antonio; XAVIER, Antonio Carlos (org.). Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003, 7ª ed.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org). **Marketing Interativo:** a utilização de ferramentas e mídias digitais. São Paulo: Saint Paul Editora, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOZANO, Jorge; MARÍN, Cristina Pena; ABRIL, Gonzalo. **Análise do Discurso:** por uma semiótica da interação textual. São Paulo: Littera Mundi, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências:** para uma ética da estética. Petrópolis: Vozes, 1996.

NIELSEN COMPANY. **O Mercado e o Shopper Masculino.** In: Nielsen Brasil. Disponível em: http://www.acnielsen.com.br/news/Mens_Beauty.shtml. Acesso em 18 de dezembro de 2011.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, 3ª ed.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de Moda:** sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog:** comunicação e escrita íntima na internet. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Record, 1980, 7ª ed.

O MERCHANDISING NA DIALOGIA TRANSMIDIÁTICA DE TRON²⁰⁶

FILIPE PEREZ²⁰⁷

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

RESUMO

A exploração estética é um dos pontos cruciais no desenvolvimento de ações publicitárias e de merchandising de qualquer produto midiático, envolvendo desde o tipo de veículo que será utilizado, construção da mensagem e até mesmo a diversidade de público a ser atingido com esse trabalho. Essas características estão fortemente presentes no processo publicitário que envolve a sequência de filmes *TRON* e todo o seu legado estético que dá forma a sua característica mais marcante: a potência da exploração visual. O presente artigo tem o objetivo de apresentar e analisar o processo publicitário construído para suportar e expandir os efeitos sógnicos de TRON, em diferentes mídias.

PALAVRAS-CHAVE:

Cinema; *TRON*; *Merchandising*; Publicidade; Mídia.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Quando dissertamos sobre produções multimidiáticas, compartilhamos também do desenvolvimento estético de cada peça. Mas qual o conceito mais adequado de “estética” para ser discutido aqui?

Maffesoli (1996, p.) define estética como “um conjunto de formas que trazem por si mesmas uma sucessão de histórias as quais possibilitam a contemplação de um determinado mundo”. Tomando como base essa definição, é possível entender estética como o ponto chave para a criação do merchandising de filmes, seriados, jogos, etc. Onde a criação de uma realidade paralela, envolvendo “mundos”, fictícios ou não, serve de pilar para o desenvolvimento de um enredo com personagens, tramas, reviravoltas e um desfecho que compõem toda uma estrutura, quase que perfeita, de lógica e contemplação pelo espectador/usuário.

Isso se dá pelo fato de que, atualmente, acredita-se que a dificuldade de dissociar estética, de seu produto desenvolvido, seja um ponto a levar em consideração na criação de um *merchandising*. Mas o impasse da definição mais adequada paira novamente. Qual seria o pilar que sustentaria essa tese?

206. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP

207. Mestrando em Tecnologias da Inteligência e Design Digital na PUC SP. Formado em Multimeios pela PUC SP. filipesperez@hotmail.com

Talvez a mais adequada seja a de Blessa (2001, p.) que define *Merchandising* como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de influenciar consumidores”. Partindo dessa ideia, mas adaptando-a ao universo fílmico, podemos chegar a um sistema simples e lógico:

A **Estética** influencia o **Marketing** que utiliza-se do **Merchandising** que, por sua vez, resulta em tendências comunicacionais.

Essa estrutura envolve diretamente nosso objeto de estudo: *TRON*, cujo legado estético expandiu seus limites para além da sequência fílmica e conseguiu trazer para o espectador uma experiência visual inovadora e realista, ao mesmo tempo.



TRON – Uma Odisseia Eletrônica (*TRON* - 1982) foi considerado um marco na história do cinema, por trazer em seu enredo um novo conceito de efeitos visuais nunca vistos até então. Foi o primeiro filme gravado com cerca de 80% de sua película em CGI (*Common Gateway Interface*) ou Computação Gráfica, como é popularmente conhecido.

Mas para construir essa estrutura complexa de efeitos visuais, cenários, objetos, personagens, jamais vistos ou referenciados em outras circunstâncias, era preciso definir uma linha estética visual para traçar o curso da produção e dos elementos posteriormente desenvolvidos.

O ano era de 1982, uma época de transformação e inovação, tecnologicamente “falando”. Jogos como *Space Invaders*, *Arcade*, *Battleships*, entre outros, estavam em alta e a tendência de uma evolução constante desse segmento impulsionava a criação do universo *TRON*.

O responsável pela história e pela direção do filme, Steven Lisberger, decidiu partir dessas tendências para começar a construir uma estética que fosse tão futurista, ao ponto de não ser considerado possível em uma realidade além daquela apresentada no filme: a de um mundo digital.

Foi a partir desse conceito que o legado de *TRON* começou a se expandir. Antes mesmo do lançamento do primeiro filme, os meios de divulgação já especulavam que seria uma “revolução cinematográfica”, por conta de seus efeitos visuais, cenas com propostas ousadas e de sua estética totalmente digital. Elementos também presentes em produtos licenciados como brinquedos, camisetas, games, tudo com o intuito de expandir o universo *TRON* para além das telas e fazer com que seu legado perpetuasse ao longo dos anos.

Infelizmente, para o “azar” de Lisberger, *TRON* não foi muito bem recebido pelo público, pelo mesmo motivo que o fazia grandioso: sua complexidade. O filme tratava do transporte quântico, algoritmos complexos, além de *Lighty Cycles* (motos de luz), elementos muito a frente de seu tempo, que exigia certo repertório do espectador para que a produção fosse apreciada, para não dizer compreendida.



Figura 2: *Lighty Cycles* de *TRON* – 1982

No contraponto, *TRON* se tornou um emblema do cinema *SCI-FI Cult* e, mesmo não “emplacando” como filme, seu legado continuou se perpetuando de tal maneira que uma continuação era quase eminente, mesmo depois de tantos anos.

Mas tudo isso se deu graças à divulgação massiva e dos elementos que expandiam o universo de *TRON* para realidade material e bastante concreta. Games como *TRON 2.0* fizeram com que o universo do filme não desaparecesse e, com isso, ataçaram a imaginação dos espectadores que se perguntavam se aquele universo poderia ser mais profundo e intenso do que foi apresentado no primeiro filme.

Ao dizer que *merchandising* é a preparação do produto para torná-lo adequado à necessidade do consumidor, e seu caminho pelos canais de distribuição, nota-se que os elementos desenvolvidos e criados pela equipe de *marketing* de *TRON* deram resultado, atingindo expectativas muito maiores do que às esperadas.

O resultado de fato apareceu cerca de 20 anos depois da estréia do primeiro filme, quando rumores começaram a surgir sobre uma possível continuação. Mas críticos e especialistas, da área cinematográfica, desacreditavam que algo tão distante, temporalmente falando, daria origem a uma continuação sem destoar tecnologicamente de seu predecessor.

A VOLTA DE TRON: O SIGNO RESISTE

Foi então que Joseph Kosinski “entrou em cena” para dar vida novamente ao mundo criado por Lisberger há 20 anos.

O desafio começou justamente em função da época. Em 2008 a equipe responsável pelo filme lançou um *teaser* na *COMIC-COM* (conferência internacional de quadrinhos, games, filmes e afins) justamente para avaliar a reação do público a uma nova geração de TRON e também procurar saber o que esse público esperava ver 20 anos depois, mesmo com a chama do primeiro filme muito fraca em suas memórias.

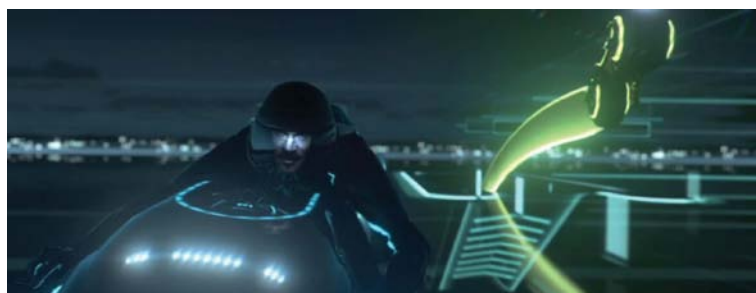


Figura 3: Trecho do teaser de *TRON: Legacy* exibido na *COMIC-CON*

O sucesso dessa apresentação obteve tal repercussão que os estúdios Disney, responsável pelos direitos do filme, autorizou e financiou o que fosse necessário para que a sequência de *TRON* tomasse forma e força.

O universo das tendências, daquela época, foi o ponto de partida para a produção, tanto do filme, quanto do merchandising que consumiria uma parcela considerável da divulgação do filme e dos esforços da equipe de comunicação. Nessa mesma época um novo conceito de *game* estava em alta, e seria tolice não explorá-lo ao máximo utilizando os elementos visuais propostos por *TRON*. Esse conceito, à época ainda em construção, era o *Advergame*.

O termo “*advergames*” foi originalmente inventado em 2000 por Anthony Giallourakis e, posteriormente mencionado pela coluna “*Jargon Watch*” da revista *Wired* em 2001. *Advergame* é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica (ferramenta do marketing) que usa o game como ferramenta para divulgar e promover marcas, produtos, serviços, organizações e/ou pontos de vista.

Esse termo nasceu da fusão das palavras inglesas *Advertise* (propaganda) e videogame (jogo eletrônico) ou simplesmente game (jogo). Ele foi aplicado a vários jogos livres *online* encomendados por grandes empresas, uma delas (Disney) se apropriou tão intensamente que não havia um filme, seriado ou desenho que não tivesse como meio de divulgação um *advergame*. *TRON* não foi diferente, navegar e acessar ícones, *wallpapers*, *posters*, *trailers*, etc., um arsenal de recursos interativos construídos a partir do entorno sógnico do filme. Os usuários eram levados a interagir com diversos elementos do filme, como corrida com as *Lighty Cycles*, ou voos com as *Lighty Jets* (jatos de luz) e a cada nível o usuário/jogador recebia como prêmio algum conteúdo interativo do filme.

Tomando como base o conceito de imagem e os meios de produção no período Pós-fotográfi-

co de Santaella (1999, p.) podemos dizer que essa estratégia atingiu o objetivo em função da estética do filme que abrange justamente essa relação de “uma série de cálculos, modelos, programas que resultam em uma imagem sintética (modelo/simulação) reinterável”, visto claramente no processo de criação do *Grid*, a plataforma onde se passa todo o enredo do filme e que dá origem ao universo sógnico de *TRON*.

A partir daí a tendência dos *adverggames* começou a crescer e explorar o máximo de seu potencial, voltado inteiramente para o merchandising de filmes, seriados, desenhos e até mesmo de alguns games. O *Hot Site* de *TRON* foi elaborado de tal maneira que o filme acabou se tornando uma extensão daquele universo criado e não o contrário, como normalmente aconteceria.

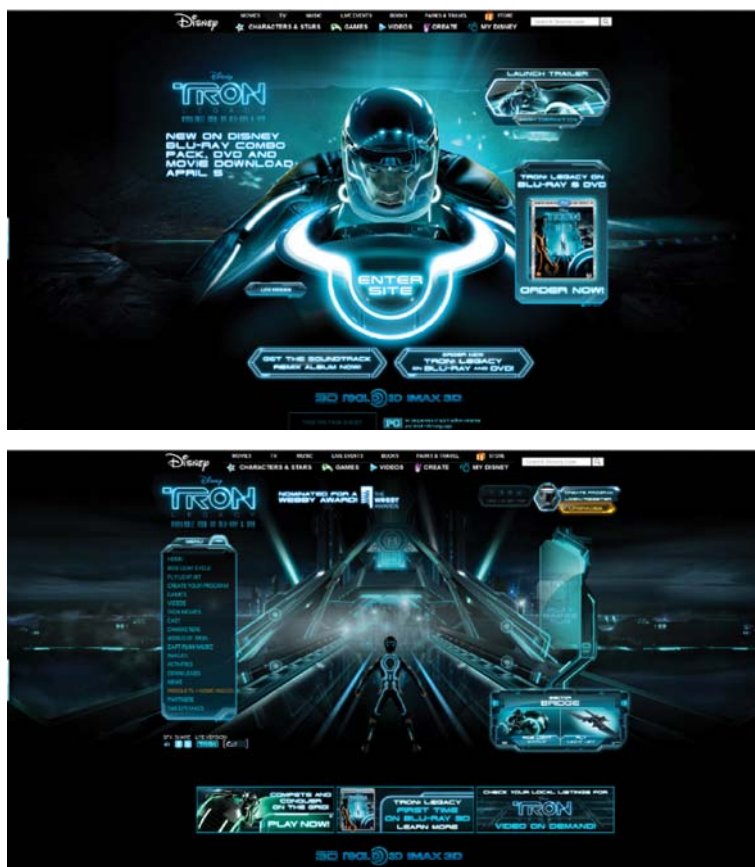


Figura 4: Página inicial do Hot Site de *TRON: Legacy*

Algumas pessoas chegaram a definir *TRON: Legacy* como um videoclipe de duas horas da dupla inglesa *Daft Punk*, responsável pela trilha sonora completa e oficial do filme, que foi mostrada previamente por esse mesmo *Hot Site*, como trilha do *advergame* de *TRON*. Em função disso o espectador já aguardava tal elemento ao longo da película e, assim como o *hot site*, a trilha sonora também foi um ponto chave no *merchandising* do filme, principalmente por sua complexidade musical criada a partir da trilha do primeiro filme de 1982, mesclado a sons de games conhecidos como *Space Invaders*, *Sonic* e do próprio *TRON 2.0*.

Passado o fervor do lançamento do filme, os produtores e executivos da Disney já planejavam mais uma sequência, em função do sucesso que o filme obteve, principalmente nos EUA, com mais de milhões de espectadores. Mas, diferentemente do primeiro, o processo de *marketing* continuou

intensivo durante e depois da exibição do filme nas salas de cinema e também fora delas.

O melhor gancho que os produtores tiveram foi a divulgação, quase que concomitantemente, do *teaser* do desenho *TRON – Uprising*, o qual conta a história que faria a ponte entre o primeiro filme, de 1982, com o de 2010 e deixaria resquícios de um suposto enredo que envolveria a continuação para *TRON: Legacy*.



Figura 5: Trecho de *TRON: Uprising*

Todo esse processo foi assertivo do ponto de vista comercial e mercadológico, onde o merchandising busca atingir e influenciar consumidores na imersão desse universo alternativo e atemporal que é *TRON*. Atemporal no sentido de que em nenhum momento aquele cenário, elementos, personagens, são tomados como possível realidade em “um futuro não tão distante”. Muito pelo contrário, o enredo deixa bem claro que aquela possibilidade só existe dentro de um processador de computador ou dentro de um sistema complexo de programas.



Figura 6: *TRON Legacy* na Fnac da Champs Élysées, Paris, Janeiro de 2011. Foto: Clotilde Perez

Embora o enredo sirva de “prato cheio” para o desenvolvimento de diversas plataformas de

divulgação e ações promocionais, que também façam relações diretas ao sistema de consumo e de mercado, *TRON* vai além do universo multimidiático e explora os aspectos emocionais e históricos do enredo, como se a realidade se confundisse com o ficcional, rompendo as fronteiras, já tão incertas. É o caso do curta metragem intitulado “*The Next Day*”, liberado em 2011 como “uma prévia” de *T3ON* (suposto nome do terceiro filme da série) onde a ideia e a prática do marketing viral fica claramente explícita.

Na história, depois do desaparecimento de *Kevin Flynn* (personagem de Jeff Bridges nos dois filmes *TRON*) um hacker nomeado *Zack Attack* começou a espalhar um vírus de computador intitulado *FLYNN LIVES*, dando início ao movimento de mesmo nome que defendia a ideia de que *Kevin Flynn* não havia morrido e que ainda estava presente no cotidiano da população, justamente nos momentos mais inesperados, assim como os diversos vírus de computador.



O viral dessa suposta história foi tão real, a ponto de envolver entrevistas fictícias com empresários, acionistas e funcionários da *ENCOM* (empresa de *Kevin Flynn* no primeiro *TRON*, de 1982 e controlado por acionistas em *TRON: Legacy*, 2010) até uma participação, importante e crucial para o boato de uma suposta continuação, de *Sam Flynn*, personagem de *Garrett Hedlund* em *TRON: Legacy*, filho do “desaparecido” *Kevin Flynn*. Sam é o personagem central de *TRON: Legacy* e faz uma singela, mas muito marcante aparição no viral *FLYNN LIVES* dando apoio a suposta causa apresentada no curta metragem, mostrando que o legado de *TRON* estava apenas começando e que muita coisa ainda está por vir.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dois anos se passaram desde a divulgação massiva e do merchandising potente de *TRON: Legacy* (2010), mas o resultado do trabalho tão bem elaborado da equipe de comunicação dos estúdios Disney, fez com que o eco do projeto de uma continuação e até mesmo da expansão do universo TRON, continuasse se perpetuando aos redores de espectadores (são mais de comunidades na internet em vários países), fãs ou até mesmo curiosos sobre esse legado.

No entanto, também a qualidade estética do filme, transbordada para as demais manifestações, como games, brinquedos, materiais promocionais etc., explica o sucesso comercial e de crítica do filme, que passou a ser reconhecido como um marco transformador no que se refere ao mundo tecnológico transmidiático, dando origem a uma tendência de exploração diferenciada desses aspectos.

Fazendo uma alusão a Walter Benjamin (1936, p.6) “Com a litografia, as técnicas de reprodução marcaram um progresso decisivo. Esse processo (...) permite pela primeira vez às artes gráficas não apenas entregar-se ao comércio das reproduções em série, mas produzir, diariamente, obras novas. Assim, doravante, pôde ilustrar a atualidade cotidiana. E nisso ele tornou-se íntimo colaborador da imprensa”. Assim como a litografia passou a ser “parceira” da imprensa, podemos destacar a importância que teve o desenvolvimento publicitário de *TRON*, expresso em inúmeras ações em diversos países (digitais e também materiais-concretas), para a expansão do universo estético fílmico, que por sua vez, foi responsável pela materialização das características que tornaram TRON um emblema do cinema *SCI-FI*, na melhor expressão da força emocional e afetiva do signo icônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLESSA, Regina.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1999.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Era de Sua Reprodutibilidade Técnica**. In: Textos Escolhidos, v. 48. José Line Grünnewald (Trad.). São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983.

SITES

www.disney.com/tron

<http://jtnimoy.net/workviewer.php?q=178>

http://tron.wikia.com/wiki/Tron_Wiki

UMA VISÃO MILENAR DA PIRATARIA: CÓPIA, APRENDIZAGEM, INOVAÇÃO²⁰⁸

LAWRENCE CHUNG KOO²⁰⁹

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O exercício da cópia manuscrita fez parte do processo de aprendizagem, criação e inovação da história milenar da China. Queremos diferenciar o que denominamos Pirataria no Ocidente do processo de aprendizagem por meio do exercício da cópia, preceito Confucionista que se espalhou a inúmeros segmentos da vida. Também é objeto da presente reflexão as diversas formas de cópias que, em geral, não são levadas em conta quando falamos sobre o tema da Pirataria, tais como imitação e adaptação.

PALAVRAS-CHAVE:

Pirataria; Cópia, Processo de Aprendizagem, Engenharia Reversa, Inovação.

Um dos problemas mais relevantes na sociedade de consumo é a violação das patentes, pirataria e práticas similares, segundo a visão de muitos, principalmente economistas e gestores, que calculam as perdas financeiras decorrentes de tais infrações. O que queremos endereçar neste artigo é resultado parcial da pesquisa sobre Pirataria conduzida pelo Grupo de Pesquisa GESC3 - Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, que abordou o tema exaustivamente e por meio de abordagens interdisciplinares. O estudo completo está na fase final de publicação e queremos apresentar esse assunto de sob a ótica da cultura Oriental, particularmente chinesa.

APROXIMAÇÃO: COMO EU APRENDI A CALIGRAFIA

Quando fui “alfabetizado” na China, uma das minhas tarefas diárias consistia em escrever os caracteres chineses, que é uma operação altamente complicada para um menino de seis anos. Imaginemos que eu teria que escrever algo como uma palavra “cavalo” em ideograma chinês, que tem o seguinte aspecto. Certamente era algo muito difícil para uma criança colocar os traços exatamente no espaçamento dentro da estética requerida. Uma das técnicas mais utilizadas era colocar um pa-

208. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP

209. Doutor e Mestre em Comunicação e Semiótica da PUC/SP. Engenheiro formado pelo ITA. Pesquisador do GESC3. Professor da PUC SP e assessor da Fundasp. email: lawrence@pucsp.br.

pel vegetal ou similar, sobre o livro texto (já era impresso e encadernado para essa finalidade) onde reproduzíamos a letra no papel translúcido seguindo a sequência ordenada de traços previamente determinada, inúmeras vezes, até que a mecânica da sequência e o desenho resultante fossem internalizados. As figuras deixadas no papel vegetal eram um desenho piorado do livro texto, mas o processo nos treinava para a obtenção das nossas habilidades reforçando a mecânica necessária para escrever. Depois desse treinamento, começamos a escrever sem a “cola”. A partir desse momento, nós começamos a desenvolver a nossa própria caligrafia. Alguns dos alunos conseguiam ter escritos que demonstravam claramente a sua personalidade e a beleza artística nos textos, que na cultura chinesa é considerada obra de arte.

O labutar nas tarefas escolares, quando é criado a disciplina e a diligência, faz parte da cultura confucionista da China, onde valoriza-se o respeito, a honra, o resultado pelo trabalho e a educação, portanto, praticar manuscritos copiando ideogramas para aprender é parte dos conceitos básicos do povo chinês.

Inegavelmente, essa atividade sistemática de repetição faz parte da dinâmica do processo de aprendizagem do oriente. Somos instados a primeiro imitar para depois criar. Para a cultura chinesa, essa cópia faz parte do processo natural de aprendizagem, e as primeiras impressões vem dos modelos de referência, portanto, sempre queremos usar as melhores caligrafias, de pessoas famosas, pois quanto melhor forem os modelos na fase de iniciação, com mais qualidade e rapidez obteremos na nossa formação.

Cabe aqui elaborarmos mais detalhadamente o que entendemos por modelos de referência. Um modelo é necessariamente associado a um conceito abstrato, ele é materializado por meio de uma representação, por exemplo, um logo, uma cor, contudo ele carrega uma ideia de excelência, algo especial, são valores intangíveis mas são representáveis. O que atribui o valor ao modelo não está necessariamente no que vemos, mas no que não vemos. Quando esse modelo se torna líder na nossa mente, ele se transforma em referência para nós. Todos querem copiar o modelo de referência, mas no início nós copiamos a representação, e quando copiamos exaustivamente várias representações, um dia, compreenderemos melhor o intangível, se exercitarmos corretamente o que compreendemos podemos nos tornar em um novo modelo de referência, porque agora já podemos ser diferentes. Copiamos para ser diferentes e não ser igual. Aliás, o sonho de toda marca é ser a marca de referência, portanto ela está intrinsecamente se candidatando para ser copiada, ironicamente isso passa a ser o seu maior problema, a partir desse momento ela passa a não permitir que seja copiada, é o paradoxo da cópia.

DIFERENCIANDO OS VÁRIOS ASPECTOS DA PIRATARIA

No nosso grupo de estudos listamos várias palavras chave que compõe o repertório das áreas que vivenciam, estudam ou problematizam a pirataria. Conceitos como falso, cópia, réplica, genérico etc., são exemplos que integram o glossário da pesquisa, que foi formado com o objetivo de compartilhar de um vocabulário comum entre todos os pesquisadores.

Gostaria ressaltar o conceito “cópia” dentre desse cenário. Ela diferencia do falso, ou réplica.

Quando nos deparamos com um produto falsificado, que em geral carrega uma marca famosa, cara, muitas vezes do mercado de luxo, conhecida e valorizada pelo consumidor, como por exemplo, canetas Mont Blanc, e nos deparamos com outro produto que estampa a marca, mas que não é fabricado ou licenciado pela empresa detentora da marca, estamos diante do conceito clássico de pirataria. Há aqui nitidamente a usurpação do valor da marca construído ao longo de anos e com altos investimentos por parte da detentora da marca MontBlanc. Queremos nos ater principalmente nos âmbitos da perspectiva da cópia, seja ela a cópia de um produto físico, como a cópia de um processo de fabricação, ou mesmo a cópia de um comportamento.

Cópia ou Imitação? Na cultural oriental, a cópia é parte do conceito de imitação, que em tese é positivo e deve ser plenamente exercitado. Podemos resgatar esta ideia desde tempos bíblicos e nas culturas gregas, chinesas etc.. Queremos introduzir a prática de aprendizagem por meio do discipulado, praticado pela cultura helenista, judaica, chinesa etc. (KAUNG, 1976). O aprendiz deve absorver o conhecimento do seu mestre por meio da convivência e adquirir com o tempo a sua forma de agir. Por exemplo, para aprender a ser um sapateiro, ele deve saber como criar o gado, como abater o animal, a forma de curtir o couro, assim por diante, até o momento de cortar o couro e, finalmente, confeccionar o sapato e levá-lo até o mercado e comercializar. Para tanto, ele se muda para a casa do seu mestre, imitando-o em todos os aspectos da sua vida até ser formado. A partir desse momento ele deixa de ser um aprendiz para ser um profissional. Como um profissional ele pode criar, inovar e produzir artigos diferentes do seu mestre inserindo a sua própria personalidade. A partir desse momento os produtos gerados não serão mais cópias, e sim originais, pois a imitação do processo de produção passou a ser agregada à própria pessoa, integrante da essência do novo profissional. Podemos diferenciar que, em geral, copiar é um ato mais mecânico, e imitar é tentar ser o modelo a que se quer perseguir. Portanto, no Oriente, a imitação é um passo necessário para se criar e, culturalmente apreciado e bem-vindo.

RELEMBRANDO O HISTÓRICO DOS PRODUTOS JAPONESES

Para aqueles que vivenciaram a invasão dos japoneses, desta vez, não por meio do bombardeio a Pearl Harbor, mas da diversidade de produtos baratos, de qualidade questionável, produzidos sem muito cuidado..., experimentou a construção da fama de que o Japão era uma nação que produzia artigos “copiados” e ruins. Ao olharmos para esse cenário não podemos esquecer que em primeiro lugar, o Japão tomou a decisão de copiar das outras nações várias práticas que eram consideradas interessantes, adaptando para suas condições, por exemplo, nos esportes, com destaque para o baseball, que passou a ser um dos principais esportes nacionais (Christensen, 1996). Constatamos que ao fazer isso, os japoneses conseguiram não apenas ampliar seus conhecimentos sobre diversos produtos, mas também praticar o que hoje chamamos de engenharia reversa, com ganhos sobre todo o ciclo de produção.

Atualmente, as gerações X e Y, que não vivenciaram esses momentos da história do Japão, reconhecem os produtos japoneses como sendo de alta qualidade, inovadores e criativos.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL JAPONESA

Devemos relatar que essa mudança da qualidade dos produtos japoneses não aconteceu por acaso, ela aconteceu de forma planejada desde a Era Meiji²¹⁰, quando o Imperador Meiji entendeu que para sair do papel subalterno em que o país se encontrava, como um importador de quase todos os tipos de produtos manufaturados, haveria a necessidade do fortalecimento da indústria local. Foram contratados mais de três mil estrangeiros para que fosse possível treinar e transferir *know-how* para a economia local, em especial, para a área industrial.

Podemos afirmar que desde aquela época, começou o processo de aprendizagem por meio de imitação dos modelos industriais ocidentais e, aperfeiçoamento dos mesmos, evitando os erros que identificavam na transferência de conhecimento. Esse movimento datado antes do século 20, segundo o artigo publicado na *The North American Review* em 1900, então pelo primeiro ministro do Japão (OKUMA, 1900 ?), já nos indicava o processo de aprendizagem e do planejamento estratégico do Japão.

O modelo foi desenvolvido inicialmente com reprodução industrial de produtos simples, com uso de fósforo, evoluindo para produtos tecnológicos e de infraestrutura, sendo que hoje o Japão constitui-se em um dos países com forte presença em siderurgia, sem ser produtor de minério de ferro. De acordo com NOSOTRO²¹¹, o Japão observou e emprestou as melhores tecnologias da Europa, porém conseguiu evitar seus erros, sendo portanto, mais eficiente. Começou-se com o aprendizado em copiar, imitar, produzir, aperfeiçoar, pesquisar, inovar e, atualmente, em liderar e, com isso, também ser copiado.

MODERNIZAÇÃO NA CHINA

Analisando o processo de modernização da China, temos que comparar as duas “Chinas” que para muitos pode passar despercebida, a China propriamente dita e Taiwan. Em seu artigo Tzeng (2005), relata com bastante clareza o que ocorreu historicamente em termos de desenvolvimento, como pode ser observado na figura 1, a seguir.

Lembremos que embora a China seja um país comunista, o direcionamento econômico dado pelo Partido Comunista não foi sempre o mesmo: esteve sob duas abordagens culturais diferentes. Durante a condução do Mao Tse Tung, houve uma rejeição à orientação educacional e cultural de Confúcio que descrevemos anteriormente de forma resumida.

210. Era Meiji http://pt.wikipedia.org/wiki/Era_Meiji

211. NOSOTRO, R., The Industrial Revolution in Europe and Japan, Compare the process the of industrialization in Europe and Asia with a focus on England and Japan. Disponível em: <<http://www.hyperhistory.net/apwh/essays/comp/cw21industrial-revolution-europe-japan.htm>>

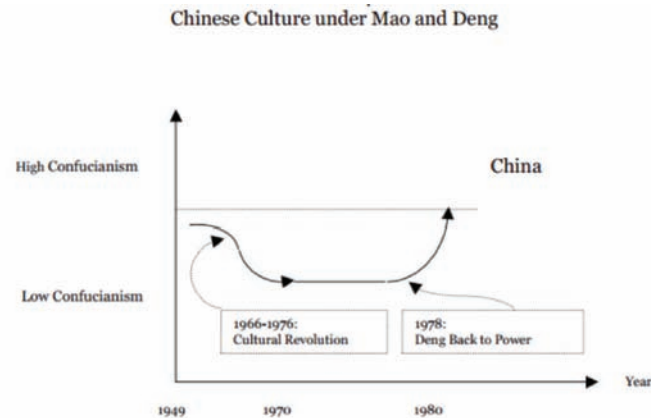


Fig 1. Mudança cultural pelo Deng Xiaoping (TZENG, 2005)

Comparando com o que ocorreu em Taiwan sob regime de Kuomintang (KMT) ou China Nacionalista que ao identificar que o regime do Mao estava deixando a cultura milenar para trás, apressou em enfatizar os valores, em primeiro lugar para efeito de preservação da história, e em segundo lugar, como forma de aprendizagem e alavancagem tecnológica e modernização. Sem dúvida, esse movimento foi totalmente acertado, pois embora Taiwan não tenha um papel político tão relevante quanto a China Continental, as suas indústrias de alta tecnologia são reconhecidas mundialmente. O país tem um dos melhores índices de IDH (não é classificado, mas é contabilizado em 0,932 o que equivale a 8o. lugar no mundo).

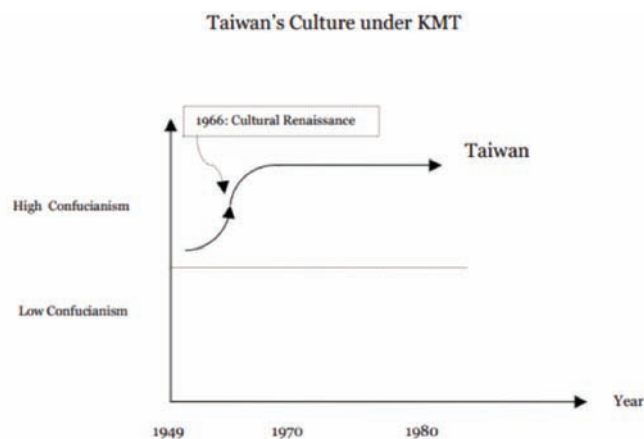


Fig 2. Estratégia de Chiang Kai-Shek para renascimento cultural (TZENG, 2005). Uma análise sobre o que aconteceu com as indústrias em Taiwan também mostra os resultados coerentes com as abordagens que relatamos anteriormente. Citemos alguns exemplos a seguir.

Como exemplo desse “acerto”, podemos citar a Acer Computer Company, que se especializou em usar a tecnologia da IBM PC, começando a produzir o PC XT, e alguns anos depois ela foi capaz de lançar PC 386 com chips da Intel antes da própria IBM. Hoje é uma indústria totalmente consolidada e considerada inovadora. Outro exemplo que podemos citar é o de United Microelectronics Company (UMC) que é uma empresa de semicondutores que iniciou as suas operações com a tecnologia transferida de RCA, que mais tarde se tornou a primeira empresa de

Taiwan a licenciar a tecnologia de semicondutor para todo o Ocidente.

Como contra-exemplo, temos a Vanguard International Semiconductor Corporation (VIS) também de Taiwan, fundada em 1994. O objetivo era ser uma referência no negócio de chip DRAM (Dynamic Random Access Memory) com um orçamento inicial de 200 milhões de dólares. Diferentemente dos casos anteriores, preferiu-se contratar engenheiros taiwaneses de alto calibre dos EUA para desenvolver a tecnologia em vez de transferir ou comprar tecnologia estrangeira. Resumindo a história, em 2001 já acumulava um prejuízo de mais de 6 milhões de dólares e, finalmente, encerrou as suas atividades em 2004.

Assim como o histórico de desenvolvimento de Taiwan, estamos assistindo a China seguindo os mesmos passos. Ainda consideramos no Ocidente os produtos chineses como cópias de baixa qualidade, mas ao mesmo tempo já conseguimos adquirir alguns artigos de grande sofisticação e de ótimo nível de acabamento e desempenho, com preços bastante competitivos. São sinais claros do processo natural de aperfeiçoamento de uma nação, que por meio da cópia chega ao aperfeiçoamento, à inovação e à liderança. Como que já pontuamos anteriormente, o êxito do sucesso não é fruto somente do processo de aprendizagem por meio de cópia, imitação e inovação, ela tem que ser vista dentro da perspectiva de toda uma cultura que premia trabalho, diligência, disciplina e persistência. Evidentemente há muitos que aproveitam da cultura de cópia para lucrar sem esforço, mas ao olharmos para os conceitos de valor predominante da sociedade inegavelmente a média é positiva.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Queremos demonstrar que a cópia é um fator primordial para desenvolvimento humano, dentro de parâmetros estratégicos, pode e deve ser praticado. Entendemos que a inovação pode ser em decorrência da imitação, que nada mais é do que utilizar as descobertas do passado e aperfeiçoá-las. Não entramos aqui com outros componentes para justificar as práticas desleais de pirataria, apenas queremos demonstrar que a prática da cópia quando se está dentro de um plano de desenvolvimento, de forma acordada, constitui-se em procedimento necessário para crescimento de um país.

Realçamos o caráter estratégico da prática, ela se consolida após décadas desde o início da cópia, muitas vezes não conseguimos ver esse resultado de imediato mas, ao longo do tempo perceberemos que os resultados não são obtidos na forma de produto final, o mais importante é a absorção dos processos de desenvolvimento, de onde foram tiradas as lições das experiências dos pioneiros, evita-se os erros cometidos e aprende-se a cultura e costumes das fontes ao que se copia. Por sua vez, o produto desse desenvolvimento fará parte da riqueza da humanidade, que confere nessa aprendizagem à perpetuidade do conjunto do conhecimento. Portanto, o aprender pela cópia foi, é e será uma das práticas do desenvolver do ser humano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Christensen M., The Meiji Era and the Modernization of Japan. Disponível em <<http://www.samurai-archives.com/tme.html>> acesso em: 28 de abril de 2012

GLASS, A., Imitation as a Stepping Stone to Innovation, OSU Working Paper No. 99-11, TEXAS: Department of Economics, A&M University. 1999

KAUNG, S., Disciple to Christ. New York: Christian Fellowship Publisher, 1976. Loc 253 a 266.

LIKER, J., The Toyota Way, 14 management principles from the world's greatest manufacturer. New York: McGraw-Hill Education. 2003

SLACK, N., CHAMBERS, S., JOHNSTON, R., Administração de Produção, 3a. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

OKUMA, C., The Industrial Revolution in Japan, Page 677-691 in: The North American Review Vol. 171, No. 528, Nov., 1900

TZENG, C. H., Understanding Economic Development in Modern China: The Interplay among the State, the Market, and the Social Sector. in: Business and Economic History Online, 2005 Vol 3. Disponível em: www.thebhc.org/publications/.../2005/tzeng.pdf

TENDÊNCIAS, COMUNICAÇÃO E MARCAS: REFLEXÕES E INTERAÇÕES²¹²

JANIENE SANTOS²¹³

SILVIO KOITI SATO²¹⁴

BRUNO POMPEU²¹⁵

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

A investigação das tendências comportamentais é ferramenta essencial para o planejamento estratégico das marcas. Ao mesmo tempo que a gestão das marcas se inspira em *trend reports* e estudos relacionados às perspectivas do comportamento de consumo, a instituição “Marca” ganha protagonismo no cotidiano da sociedade, manifestando-se com frequência cada vez maior também fora do ambiente corporativo e acadêmico. As ações das marcas transitam em novas esferas de significado, indo muito além da transação comercial e da persuasão funcional, influenciando comportamentos, e estabelecendo um processo de retroalimentação que, por si só, já caracteriza uma tendência sociocultural importante no ambiente de consumo atual.

PALAVRAS-CHAVE:

Tendências; branding; comunicação; marca; consumo.

INTRODUÇÃO:

O cenário contemporâneo se mostra cada vez mais complexo em função de alterações cada vez mais rápidas e intensas, o que traz mudanças na configuração dos indivíduos e suas práticas sociais. Trata-se de um contexto de fragmentação, globalizado e com grandes alterações no ambiente tecnológico, e que evoca inúmeros questionamentos na identidade do indivíduo pós-moderno, em definições de gênero, etnia e faixa etária, por exemplo. (HALL, 2000). O que é ser homem ou mulher hoje? E ser jovem ou velho? Vivemos a (re)construção diária das nossas identidades e é nesse processo que as marcas ocupam novos papéis e funções na sua relação com os consumidores.

Para o sujeito pós-moderno, o consumo dos bens tem uma significação que vai além do seu valor comercial. “O significado está ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas lo-

212. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012.

213. Doutoranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: janienesantos@usp.br.

214. Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: silviosato@usp.br.

215. Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: brupompeu@uol.com.br

calizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de *designers*, produtores, publicitários e consumidores” (MCCRACKEN, 2003 p. 99). Existe uma ampliação na habilidade em carregar e comunicar significado cultural na sociedade contemporânea. Por isso, a definição puramente econômica do que é um consumidor deixou de ser suficiente: o pilar central da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado simbólico destas escolhas, que é transferido do bem e da marca consumidos para o consumidor.

As marcas e a comunicação publicitária exercem papel fundamental nesse processo de transferência de significados, no qual marcas (empresas) e consumidores (pessoas) dialogam e negociam constantemente. Por isso, segundo Batey (2010), podemos entender o consumo como processo criativo e recreativo, e por outro lado, no significado fechado e desejado pelo fabricante. É um processo de mão dupla, em que o significado está sempre em circulação. Este é o ambiente atual em que marcas e consumidores se encontram e se relacionam.

MARCA E COMUNICAÇÃO

Vivenciamos o excesso de marcas de forma transversal na sociedade (tudo é marca). Grandes investimentos são realizados para tornar presente o discurso das marcas no cotidiano dos consumidores, quando e onde estiverem, por meio de um conjunto cada vez mais amplo de meios, ferramentas e ações que recebem grandes investimentos para ampla divulgação e o consumo de produtos e serviços. Esses produtos e serviços também são apresentados em quantidade e variedade cada vez maiores, em tamanhos, formas e variações adaptadas para gostos diferentes e de acordo com todas as formas possíveis e imagináveis de segmentação. Interagimos com as marcas o tempo todo e em muitos lugares diferentes, já que elas são cada vez mais numerosas, bem como as ferramentas de marketing e comunicação utilizadas para mantê-las atrativas e saudáveis.

Nesse cenário, as marcas tornaram-se o ponto central da gestão de Marketing, deixando de ser simplesmente um logotipo ou identidade visual, um produto e suas funcionalidades ou uma relação de troca comercial. Ela passa a estabelecer relações além daquelas baseadas na compra e venda (vendedor e comprador), relacionando-se com públicos diversos (funcionários, fornecedores, etc.) com diferentes objetivos (LENCASTRE, 2007).

As marcas ganham novos significados, e não existem mais somente para designar propostas de consumo concretas e tangíveis. Elas simbolizam novos estilos de vida, comportamentos, opiniões, visões de mundo, valores, interesses e traços de personalidade e convidam o indivíduo a uma relação de compartilhamento e interação com esses significados.

Essa interação é facilitada pelo cenário hipermediático contemporâneo, no qual as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) são múltiplas e cada vez mais acessíveis. As marcas são o tema de conversas corriqueiras, que se ampliam no ambiente digital, discutidas amplamente, experimentadas em um número cada vez maior de pontos de contato com consumidores participativos, curtidas (ou detestadas) a partir de suas iniciativas e atitudes. Diariamente, as pessoas se relacionam de uma forma cada vez mais ativa com as marcas, opinando e compartilhando o que aprendem

nestes contatos e espalhando suas opiniões sobre elas, contribuindo para uma discussão coletiva que traz uma complexidade que não era sequer imaginada há pouco tempo.

A gestão de marca (conhecida também como *Branding*), precisa se preparar para lidar com uma comunidade formada por consumidores cada vez mais informados, céticos e exigentes em relação às promessas tradicionais feitas com o uso de fórmulas clássicas de marketing e propaganda (KLEIN, 2004). Por isso, é preciso chamar a atenção dos consumidores de outra maneira, com esforços direcionados para a correta transmissão da identidade da marca, que traduzam seu próprio (e único) sistema de valores. O foco atual da gestão da marca passa a ser a identidade (e não mais a projeção de uma imagem) porque, “mesmo que a fidelidade não seja mais adquirida e deva ser, portanto, reconquistada a cada renovação de carro, resta somente a adesão – e a proximidade do consumidor à marca se alimenta desses valores.” (KAPFERER, 2006, p. 59)

O objetivo é criar vínculos e relações baseadas em novos significados, que deixam de ser somente concretos para serem emocionais e baseados em crenças da marca. Podemos dizer que o consumidor não deseja comprar um produto que não o insira numa atmosfera atraente para ele mesmo e aos outros. Para Baudrillard (1996), o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, estabelecendo com as marcas uma relação aspiracional e emocional. Assim, marcas ultrapassam produtos e serviços, e as investigações das tendências de comportamento e consumo, por meio de novas metodologias quase sempre qualitativas, podem fornecer argumentos convincentes para as estratégias mercadárias, que assim passam a refletir os valores imateriais almejados pelos consumidores da sociedade pós-moderna.

ESTUDOS DE TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO

As mudanças sociais, culturais e econômicas impulsionadas pela globalização e que definem o contexto contemporâneo como um ambiente paradoxal, marcado pelo excesso de informação e possibilidades, crise de identidade, não-espacialidade, tempo não-linear e efemeridade, trouxeram também a necessidade de repensar as ferramentas tradicionais de análise do mercado utilizadas na gestão de marcas. É preciso adequar-se a essa nova sociedade complexa, que reflete comportamentos de consumo múltiplos.

Para isso, são necessárias ferramentas dinâmicas para compreender não apenas o hoje, mas também identificar quais serão os novos hábitos de consumo. Sobre tudo com foco na inovação, 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 e as atitudes que os consumidores têm com relação ao seu serviço ou produto.

Kapferer (2003, p. 27) reforça a importância em entender o contexto da sociedade e as mudanças que influenciam os consumidores ao falar sobre a necessidade de pesquisas para “detectar, pressentir e antecipar as evoluções dos compradores, consumidores e dos próprios distribuidores, a fim de definir as profundas inovações que irão permitir atualizar a empresa em relação a esses movimentos de fundo”.

Atualmente, existem empresas especializadas em identificar e traduzir sinais emergentes nas dinâmicas sociais. Surgidas no fim dos anos 80, na Europa e Estados Unidos, é recente a atuação dessas 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. Essas empresas também realizam posicionamento de marca, análise de perfis de consumidores, análise de mercados e *check-ups* da essência de marca. Para o trabalho de investigação comportamental, que permite a definição de indicações mercadológicas para o *branding*, o marketing e a comunicação utilizam ferramentas como: o monitoramento contínuo de acontecimentos e valores globais/locais; análise de conteúdo midiático e outras manifestações culturais contemporâneas; análise etnoantropológicas; observação e interpretação das manifestações das ruas; grades semióticas, entrevistas em profundidade, *focus groups*, entre outros.

Outra empresa muito conhecida na área é o WGSN, portal de internet inglês que comercializa seus serviços no mundo todo para marcas, estilistas, agências de publicidade, indústria têxtil e editoras. Esse portal, assim como uma das empresas europeias pioneiras no assunto, a Future Concept Lab, conta com diversos profissionais (como jornalistas, fotógrafos, estilistas, designers, etc.) espalhados por diversos países para observar e avaliar manifestações dos anseios e o comportamento das pessoas. 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 e novos valores estéticos, buscando identificar e fornecer diretrizes para a elaboração de cenários e estratégias que permitam às empresas antecipar as tendências de mercado.

De acordo com a metodologia das duas empresas citadas, esses pesquisadores internacionais se reúnem duas vezes ao ano para discutir o material coletado. O resultado consensual desta análise (decodificados por meio de relatórios descritivos de fotos que ilustram os sinais observados) e a organização destas informações (aspectos reincidentes nos materiais coletados no mundo todo) são definidos pelo WGSN 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. Faz-se importante reforçar que a duração de uma tendência sociocultural ou de fundo não tem um período de tempo pré-estabelecido, já que é a soma de diversos fatores que exercem impacto sobre o macroambiente.

TENDÊNCIAS E MARCAS: INTERAÇÕES

Para gerenciar marcas saudáveis e duradouras, é preciso desenvolver estratégias de marketing que entendam profundamente os hábitos e os desejos dos consumidores contemporâneos e, como dissemos anteriormente, esta análise complexa não pode mais ser sustentada apenas pelas pesquisas tradicionais.

No competitivo mercado global, as empresas que conseguem antecipar e despertar manifestações de desejos de consumo no momento certo, com o argumento esperado por meio de uma

comunicação convincente, ficam à frente da concorrência e ganham valores positivos como inovação. Além disso, comunicar-se de forma efetiva com o consumidor requer conhecimento de suas aspirações, dificuldades, motivações e desafios. As estratégias de comunicação que explorarem essas diretrizes de consumo, na propaganda e demais ferramentas de comunicação, de forma integrada, além de romperem com a saturação de mensagens, muitas vezes sem relevância, atingirão resultados memoráveis como a da marca *Dove* e a “campanha pela real beleza”.

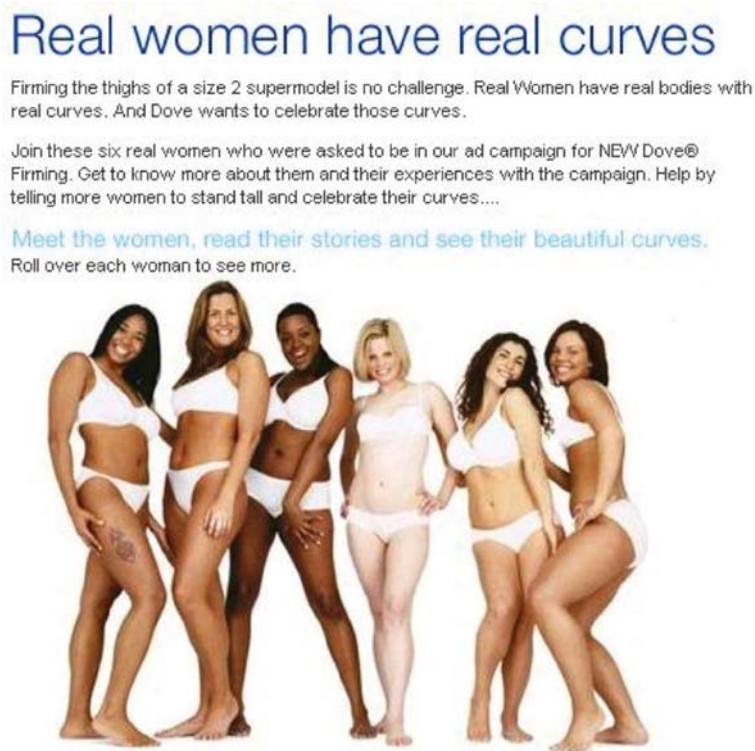


*Figura 1: campanha da marca Dove no Reino Unido, destacando a beleza real.
(Fonte: site ad-review)*

Outro motivo para o investimento em estudos de tendências é que estas evidenciam comportamentos emergentes nas dinâmicas sociais que podem influenciar a percepção que os clientes têm de determinada marca, permitindo que as empresas tracem estratégias no tempo adequado para que as atitudes dos consumidores sejam favoráveis a elas.

No entanto, é imprescindível explicitar o processo de retroalimentação entre marcas e o contexto sociocultural do qual nascem as tendências. É importante esclarecer que as marcas também possuem um papel fundamental na dinâmica de formação e difusão de uma tendência - e isso não é apenas no contexto atual. Muitas vezes, as marcas respondem a oportunidades identificadas pelas pesquisas de comportamento e consumo, mas em alguns casos criam produtos e serviços que podem alterar ou provocar novos hábitos e desejos, lançando novas tendências (aqui como sinônimo de moda e onda).²¹⁶

216. Por “moda”, dentro da dinâmica dos comportamentos nas dinâmicas sociais, refere-se a um movimento mais persistente e seguido de forma consciente – por meio de roupas, objetos, e certos aspectos ligados aos estilos de vida – durante um período de duração maior do que o de um “modismo, ou onda ou fad”, que surge espontânea e repentinamente, dissipando-se rapidamente como uma febre por diversas esferas sociais. Ver “A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação

Lançar tendências é uma maneira de inovar e manter a relevância das marcas, um dos dez critérios estabelecidos por Keller (2008) para a construção e comercialização de uma grande marca. Produtos e serviços devem ser melhorados, com novas propostas que atendam os anseios do consumidor e superem suas expectativas.

Atuando como vetor de uma tendência, marcas consagradas e com identidade fortemente estabelecida podem lançar propostas inusitadas de produtos que são rapidamente imitadas e massificadas. A Chanel, por exemplo, é uma marca conhecida por lançar cores de esmaltes que depois serão copiadas por outras marcas que, ao invés de investir em novas propostas, apenas monitoram a concorrência e a adesão dos consumidores a estas propostas. Ou seja, fabricam algo relacionado àquela ideia quando ela já foi introduzida no mercado. Isso ocorre porque algumas marcas são reconhecidas pelo poder de lançar propostas com maior liberdade criativa (e com isso, inovar), uma vez que já possuem uma identidade bem construída e solidificada, demarcando um território de significados compreendido e consagrado pelo mercado como um todo, inclusive pelos concorrentes.



*Figura 2: esmalte “Jade” da marca Chanel e “similar” da Colorama.
(Fonte: site 2betrend)*

Entretanto, o fenômeno que tentamos aqui abordar vai além da materialidade dos produtos ou da promessa concreta de seus serviços, capazes sim de propagarem novas febres de consumo, sobretudo quando se fala em grandes marcas. A novidade é que as marcas, como se fossem entidades, estão na moda e são protagonistas de diversos movimentos sociais presentes em diversos relatórios de tendências assinados por renomados institutos de pesquisa. Como algumas celebridades, as marcas são *trend setters*, ou formadoras de opinião.

Presentes em todos os lugares, as marcas são discutidas intensamente, ocupando importante

das tendências de comportamento e consumo” / Janiene dos Santos e Silva – São Paulo: J.S. Silva, 2011.198 p. : il.Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

espaço além da transferência de significado nos processos de consumo. Elas ultrapassaram a fronteira da literatura ou da mídia especializada em negócios e passaram a frequentar o cotidiano dos consumidores, o que se refletiu em sua presença em outros espaços midiáticos, servindo de conteúdo de informação e entretenimento, sendo por si um assunto importante para um grande número de pessoas, até mesmo para aquelas que não as consomem.

Podemos chegar ao extremo de afirmar que admirar ou se posicionar sobre a entidade marca é também uma nova acepção do consumo contemporâneo. Segundo Jameson (2001, p.139): “Há muito tempo Guy Debord já havia nos descrito como uma sociedade de imagens consumidas esteticamente”. Para Guy Debord (1997), nesse comportamento hipnótico, o “ter” passa a significar “parecer-se com”, e estendendo este raciocínio, o “parecer-se com”, faz o papel do “ter”, nem que seja a apenas a identificação com a marca.

Como exemplo, na programação de televisão, o tema “marca” passa a ocupar espaço em novelas, seriados e reality shows. No recente *remake* da novela *Ti-ti-ti* (exibida pela TV Globo em 2011), vários capítulos da trama foram dedicados à venda da marca Jacques Leclair, nome de um dos protagonistas da novela, vivido pelo ator Alexandre Borges, inclusive em relação a detalhes da negociação. Na época, o assunto teve destaque nas matérias que divulgavam os capítulos da novela no site da emissora: “*Jacques chega à casa de Ari e acaba com a festa pela compra da marca Leclair: Jacques rasga o compromisso de venda da sua grife para Valentim*” (matéria de 12/01/11 no site oficial da novela).

Outro exemplo recente é o do seriado *Pan Am* (exibido no Brasil pelo canal *Sony* em 2012). A famosa companhia aérea, um ícone da aviação americana, faliu em 1991. A série se passa na década de 1960 e tenta resgatar o que a marca simbolizou numa época em que a aviação era associada ao luxo, glamour, inovação e aventura. A marca original e sua identidade visual são utilizadas integralmente, num claro movimento de resgate ao passado, ao retrô. Os proprietários da marca, de acordo com o jornal *Advertising Age* (22/08/2011), têm esperança que o ressurgimento da marca no seriado possa abrir novas possibilidades e resgatar a amplitude que a marca teve um dia, além de apresentá-la para uma nova geração de potenciais consumidores.



Figura 3: *Seriado Pan Am*
(Fonte: Site Disneydreaming)

O terceiro exemplo é o reality show *America's Next Top Model*, apresentado por Tyra Banks, que na sua 17ª edição (2011) traz modelos que serão julgadas de acordo com o estabelecimento de suas marcas pessoais, que devem ser expressas por uma identidade forte, coerente e consistente durante todos os desafios da competição. No primeiro episódio, o consultor de branding Martin Lindstrom, autor dos livros “A lógica do consumo” e “Brand Sense”, dá conselhos para cada participante sobre como realizar a gestão de sua marca pessoal, estabelecendo uma palavra-chave que define cada uma das concorrentes.



Figura 4: *Martin Lindstrom e Tyra Banks em cena do reality show America's Next Top Model All Stars*
(Fonte: Site hoorayforhairs)

Esses exemplos de manifestações do tema “marca” expressam a importância do assunto atualmente, invadindo a ficção e os programas de entretenimento. Isso sem falar nas ações de conteúdo de marca (*brand content*) voltadas para o entretenimento, sobretudo no ambiente digital, na forma de *webseries*, *reality shows*, canais de vídeos e atuação nas redes sociais. Nesse caso, a marca amplia sua presença e se torna geradora de conteúdo proprietário, sem depender de uma programação fornecida por emissoras – a marca é a fonte de entretenimento.

Esse tipo de estratégia das marcas está relacionado ao entendimento do próprio entretenimento como válvula de escape, com um poder de simulação tão forte que, mesmo que momentaneamente, faz com que as pessoas transfiram suas preocupações para a trama, da qual extraem referências para a própria vida, que se materializa também por meio do consumo e das marcas (Baudrillard, 1991).

Outra demonstração da importância do assunto é o relatório de março/2012 da consultoria de tendências Trendwatching, que traz como destaque a tendência “Flawsome – Porque as marcas que se comportarem de maneira mais humana, inclusive mostrando suas falhas, serão fantásticas.” De acordo com o relatório, a tendência FLAWSOME (junção das palavras “*flaw*”(defeito) e “*awesome*” (fantástico) em inglês), faz parte de uma tendência maior, a HUMAN BRANDS (marcas humanas), que mostra a crescente importância que os consumidores dão para as atitudes e comportamentos das marcas. Ou seja, um determinado tipo atuação e comportamento das marcas, por si, é uma tendência não apenas no que tange ao marketing, mas que, principalmente, se lança como forte movimento sociocultural global.

Ainda de acordo com o *Trendwatching*, existem quatro fatores que colaboram com essa tendência: 1) a decepção dos consumidores com o comportamento corporativo, que se transformam em repugnância generalizada; 2) os consumidores estão cada vez mais conscientes de que personalidade e resultados *podem* ser compatíveis; 3) a cultura digital é a mais *verdadeira*, e posturas corporativas inflexíveis estão na contramão dos consumidores que vivem conectados e que têm o hábito de comunicar imediata, aberta e cruamente e 4) a natureza humana diz que as pessoas têm dificuldades em estabelecer um elo verdadeiro e confiar em outros humanos que fingem não ter fraquezas, defeitos, ou erros - e tratam as marcas da mesma forma.

O relatório traz inúmeros exemplos de marcas ao redor do mundo que parecem buscar uma relação mais aberta com os consumidores, em ações de cocriação, atendimento e de posicionamento que criam uma personalidade de marca menos perfeita e mais humana. Esse processo de vinculação entre marcas e pessoas, tão importante para as marcas atualmente, parece ter sido absorvido pelos consumidores e recebido de forma relevante por eles.

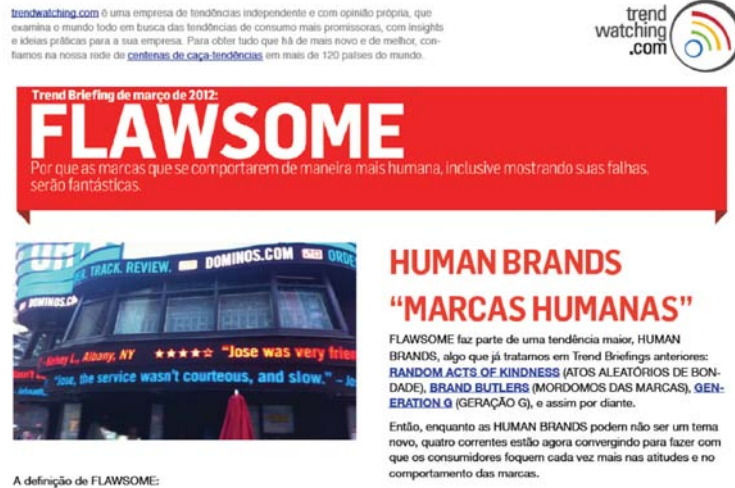


Figura 5: Relatório Trendwatching
(Fonte: site Trendwatching)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade no trabalho com as marcas parte da constatação de que elas adquiriram maior importância na sociedade atual, deixando de designar simplesmente produtos e serviços cada vez mais commoditizados, mas passando à categoria de instituições de sentido, transmitindo ideias, valores e atitudes, tornando mais amplo o escopo de significados possíveis para uma marca.

As ações de branding se beneficiam da aplicação mercadológica dos estudos sobre as tendências de comportamento e consumo. Por outro lado, as marcas também desempenham um papel gerador e difusor das mesmas nas dinâmicas sociais, por materializar e manifestar valores emergentes, sejam eles de fundo sociocultural e/ou meramente estéticos ou estilísticos, em função do vínculo indissociável (McCracken, 2004; Douglas & Isherwood, 2004) que existe entre a cultura e o consumo. Trata-se, portanto, de um processo dinâmico e interdependente que combina e mescla influências das marcas no consumo e vice-versa, num cenário cada vez mais complexo e rico em significados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEY, M. *O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores*. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. *A Transparência do Mal*. 4. ed. São Paulo: Papirus Editora, 1996.

_____. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BAUMAN, Z. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

- BELCH, G.E. ; BELCH, M.A. *Propaganda e Promoção*. 7. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- CALDAS, D. *Observatório de Sinais – Teoria e Prática da Pesquisa de Tendências*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2004.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- FOURNIER, S.; LEE, L. O jeito certo de criar comunidades de marca. *Harvard Business Review Brasil*. Agosto 2009. P.41-48
- GLADWELL, M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make Big Things Happen*. 1. ed. New York: Little Brown & Company, 2001.
- GOBÉ, M. *A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002
- HALL, S. *Identidade cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOLT, D. *Como as marcas se tornam ícones: o princípio do branding cultural*. São Paulo: Cultrix, 2005
- 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.
- KELLER, K.L. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall, 2008.
- KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- KREUTZ, E; FERNÁNDEZ, F. *Observatório de Marcas*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set/2009.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- _____. *Chief Culture Officer*. São Paulo: Aleph, 2011
- Nielsen Blueprint*. Trends in Brand Marketing: an interview with Kevin Lane Keller.
- author of Strategic Brand Management, 2008.
- PEREZ, C. *O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade*. Point of View. São Paulo: Ipsos, 2009

SILVA; Janiene dos Santos. *A transversalidade da comunicação no processo de formação, difusão e investigação das tendências de comportamento e consumo* / Janiene dos Santos e Silva – São Paulo: J.S. Silva, 2011. 198 p. : il. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

_____. *A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing*. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set/2009.

_____; SATO, S. K. *Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas*. Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

VEJLGAARD, H. *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw- Hill, 2008

WIPPERFÜRTH, A. *Brand hijack*. New York: Porfifolio, 2005

WEBGRAFIA

www.2betrend.com.br. Acesso em abril de 2012.

www.ad-review.co.uk. Acesso em abril de 2012.

www.box1824.com.br. Acesso em outubro de 2012.

www.disneydreaming.com. Acesso em abril de 2012.

www.futureconceptlab.it. Acesso em outubro de 2012.

www.hoorayfornaps.blogspot.com. Acesso em abril de 2012.

www.ibope.com.br. Acesso em outubro de 2012.

www.ipsos.com.br. Acesso em outubro de 2012.

www.thefuturelaboratory.com Acesso em outubro de 2012.

www.trendwatching.com. Acesso em abril de 2012.

www.tvg.globo.com/novelas/ti-ti-ti. Acesso em abril de 2012.

www.voltage.com.br. Acesso em outubro de 2012.

www.wgsn.com. Acesso em outubro de 2012.

CONSUMIDOR 2.0: A GERAÇÃO Y COMO ALVO DA PUBLICIDADE ONLINE²¹⁷

VINÍCIUS DA SILVA AZEVEDO ²¹⁸

ARLETE ENI GRANERO²¹⁹

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, NITERÓI, RJ.

RESUMO

O estudo tem como objetivo elencar as novas ferramentas da publicidade no séc. XXI utilizadas para o posicionamento das marcas junto ao público da Geração Y. Para isso, este estudo propõe-se a analisar a influência do advento da *Internet* e das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação nos hábitos desses jovens que, por terem sofrido a influência de uma revolução informacional, têm um novo panorama comportamental e, portanto, demandam uma nova abordagem de venda. A metodologia utilizada foi a revisão da literatura e pesquisa secundária utilizando documentos disponibilizados na web. Concluímos que Ao conhecer melhor quais são esses valores – que no caso da Geração Y são: transparência; liberdade de expressão; valorização do que é genuíno; repulsa pelo que é falso; otimismo; tolerância; busca por qualidade de vida; entre outros –, o publicitário pode penetrar mais profundamente na mente do consumidor jovem e preparar uma comunicação mais condizente com o *zeitgeist* (espírito do tempo) atual.

PALAVRAS-CHAVE:

Geração Y; publicidade; *web 2.0*; *millennials*; consumidor; *transmídia*; *Internet*.

Nos últimos tempos, o desenvolvimento e crescimento da tecnologia da informação trouxeram ao indivíduo a oportunidade de obter conhecimento e cultura de uma forma tão rápida, que os mais velhos não conseguiram acompanhar. A Geração Y – também chamada a Geração da Internet ou ainda a Geração do Milênio (*Millennials*) –, nascida pouco antes ou durante o amadurecimento da Internet como meio de comunicação de acesso irrestrito, foi a que mais sofreu a influência dessa tecnologia.

217. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

218. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do IACS- UFF, email: azevedo.vinicius@gmail.com.

219. Professora do Departamento de Comunicação da Graduação e do Programa de Pós-graduação Mídia e Cotidiano da UFF. Coordenadora do Programa de Ex-alunos Prata da Casa da Prograd/UFF e do Núcleo de Estudos de Marketing da UFF. Doutora em Comunicação (ECA/USP) Doutora em Administração (UEX/Badajós/España). Email: aegranero@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3625216563709425>

Dentre essas influências, está o comportamento de compra desses jovens Y, que se tornou diferenciado, principalmente, pela maior dependência de fatores interativos na composição de seus padrões decisórios. Nesse sentido, faz-se necessário estudar qual é o novo estímulo que a publicidade deve suscitar de modo a conseguir ser eficaz com esse público tão antenado e ao mesmo tempo tão disperso.

O presente artigo se propõe a estudar o jovem Y, inserido no contexto da maturidade da Internet e da evolução das NTICs (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação). Assim, será discutido o modo como essa geração consome informação e tecnologia, tendo em vista o crescimento desse jovem imerso no ambiente hipercomunicativo e em constante atualização da atual sociedade informacional. O mundo tecnológico e em constante atualização dos *Millennials*, é o assunto principal.

Em contraponto à realidade do mundo informatizado da Geração Y, são analisadas as soluções para engajar a Geração Y no novo contexto da Era da Informação. Para responder ao objetivo principal desse estudo, são abordadas as principais ferramentas que as marcas têm à disposição para fazer uma publicidade relevante e impactante para o público jovem.

1. O MUNDO TECNOLÓGICO DA GERAÇÃO Y

A Geração Y mostra-se difícil de ser seduzida pela publicidade. Além de uma mudança no modo de pensar decorrente de uma evolução sociocultural natural, também ocorreu, no séc. XXI a maturidade da Era da Informação, trazendo ainda mais fontes de dispersão e maiores desafios para fixar uma marca no imaginário dos *Millennials* (WILLIAMS; PAGE, 2011)..

Por outro lado, se as marcas ainda estão aprendendo a se comunicar com a Geração Y, ela já descobriu há muito tempo como se faz uso das novas ferramentas comunicacionais. A revolução das mídias sociais, protagonizada por grandes *hubs* como Facebook e Twitter, já mudaram a forma como as pessoas se relacionam no cotidiano. Sites como esses alcançaram grande penetração a nível mundial em pouquíssimo tempo, e vão crescendo ano após ano.

Em 2011, já se pôde ver o uso desses *hubs* para promover até revoluções políticas, como no caso da queda da ditadura no Egito. Foi usando as mídias sociais que os egípcios conseguiram derubar o presidente Hosni Mubarak.

Tendo fatos como esse em vista, e a enorme importância das mídias sociais no contexto atual, podem chegar à conclusão que é só uma questão de tempo para que tenhamos uma identidade virtual indelével.

Os *Millennials* estão profundamente inseridos nessa realidade e, como veremos a seguir, eles têm uma forma de se relacionar com o mundo e com o mercado que é completamente diferente das gerações antecessoras. Portanto, faz-se necessário abordar, de maneira mais focada, a evolução das NTICs (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação), que vêm alterando de maneira significativa como a publicidade lida com um jovem Y cada vez mais conectado e consciente.

Assim, para entender melhor o mundo Y, nesse artigo, além de uma breve introdução sobre

os *Millennials*, são abordadas as três principais potências do mundo cibernético em que está inserido o público-alvo do estudo: 1) a possibilidade de livre geração de conteúdo pelo usuário; 2) as plataformas sociais de compartilhamento e comunicação da *Web 2.0*; 3) o advento da conexão móvel e ininterrupta às redes informacionais. Parte-se do princípio de que, somente ao entender como essa geração consome informação, pode-se compreender de fato como ela processa a comunicação das marcas.

2. QUEM SÃO OS MILLENNIALS

Os nascidos de 1980 a 2000 pertencem à Geração Y, também chamada de *Millennial Generation*, por ser a última geração antes do novo milênio. O nome *Echo Boomer*, também é atribuído ao indivíduo dessa geração – com menos frequência – pelo fato de eles também terem sido os bebês nascidos durante o *boom* da taxa de natalidade que ocorreu nos anos 1980 e 1990 (WILLIAMS; PAGE, 2011).

Os jovens Y cresceram em uma época de mudanças rápidas e intensas, principalmente no que tange à tolerância às diferentes maneiras de viver. Os *Millennials* acham normais as pessoas que trabalham em casa, a igualdade de oportunidades no mercado de trabalho para homens e mulheres, o respeito à diversidade étnica e, sobretudo, o uso constante da tecnologia no cotidiano. Isso tudo faz sentindo ao levar em consideração que esses jovens foram criados em uma sociedade tecnológica, eletrônica, móvel e com barreiras globais transparentes (WILLIAMS; PAGE, 2011).

A tecnologia é a maior influenciadora no comportamento de compra da Geração Y. Ela influencia como eles encontram e comparam produtos, bem como eles os compram. A presença praticamente ininterrupta da tecnologia na vida dos Y foi o que gerou alguns comportamentos característicos da geração, como o *multitasking* – a capacidade de dividir a atenção para múltiplas atividades ao mesmo tempo –, o imediatismo, e a crença de que os produtos devem ser feitos de acordo com as suas necessidades específicas.

Para essa geração, consumir informação é um hábito diário que, somado ao *multitasking*, faz do *Millennial* o único a conseguir processar tudo que lê, vê e ouve, 5 vezes mais rápido do que as gerações anteriores. A Geração Y se mostra otimista, socialmente consciente, extremamente confiante, informada e individualista. Apesar de prezarem pelo individualismo, eles ainda desejam ser considerada parte de um grupo maior. Assim, os Y mantêm constante conexão com as pessoas através dos meios de comunicação mais convenientes para eles (HUGHES, 2008).

Apesar de todas as denominações e características da geração em questão, é a alcunha *Net Generation* que melhor os define no contexto atual. Se os *Yers* já viviam imersos em um mundo tecnológico e portavam-se de forma diferente, foi a partir da popularização da *Internet* que ocorreu a ruptura mais sensível desses com relação às gerações anteriores.

Parece claro que a rede mundial de computadores exerceu enorme influência no modo como os *Millennials* consomem informação e comunica-se entre si. No trecho a seguir da obra “*Zeitgeist Contemporâneo: Geração Y e publicidade, quem manda mais?*”, pode-se evidenciar como a *Internet* e os *Yers* complementam-se em uma relação quase simbiótica.

Desde o seu primeiro contato com a *Internet* e com a tecnologia em geral, a Geração Y continuou utilizando-a de forma diária e mantendo o interesse em se atualizar a respeito das novidades tecnológicas. Esse relacionamento entre ambos ganhou força com a *Web 2.0* e com as redes sociais que permitiram que os jovens interagissem com o meio e também produzissem conteúdo, fazendo com que o indivíduo ganhasse uma “virtualidade real”, além de facilitar a disseminação e a troca de conhecimento. (...) A *Internet* mostrou-se ideal para os Y’s; no que tange à velocidade de informação e distribuição de conteúdo, a *Web* é superior a todas as mídias. A *Internet* é mais atualizada e flexível de acordo com os interesses e necessidades do usuário; também estimula a cultura de participação – que envolve o Y e permite que ele seja parte do que é feito na esfera online – e a cultura de convergência (de mídias) – que amplia o meio pelo qual o Y utiliza a tecnologia (ARAÚJO, 2009, p.6).

Assim, fica a questão: a Geração Y teve as suas características influenciadas pela configuração da *Internet*, ou a *Internet*, como a usamos hoje, herdou as suas características atuais por conta da influência desses jovens? Há uma relação tão mutualmente construtiva para os dois fatores envolvidos, que a melhor resposta parece ser que ambos influenciam e são influenciados entre si.

Por outro lado, o modo de pensar da Geração Y também influenciou a *Internet* na medida em que os anseios por transparência da *Net Generation* definiram as bases da troca livre de conteúdo digital. O caso da banalização do compartilhamento *peer-to-peer* (P2P) de música em formato “mp3” é um exemplo claro dessa realidade.

3. A DEMOCRATIZAÇÃO DOS MEIOS DE PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

A *Internet* democratizou os meios de produção e distribuição de conteúdo. Hoje, qualquer pessoa pode produzir valor e publicar nos mais diversos canais que existem pela rede. Se antes era complicado transmitir conteúdo para grandes audiências, hoje as pessoas são capazes de criar textos, vídeos, sons, e difundi-los pela *Web*, celulares, *MP3 players* e outros meios. O anônimo agora possui ferramentas para se expressar (VASCONCELOS, 2009).

Por exemplo, na *Web*, o *YouTube* e o *Vimeo* são as referências para quem quer publicar conteúdo audiovisual, o *Wordpress* e o *Blogger* são as principais ferramentas para criar blogs, o *Last.fm* e o *Grooveshark* são os melhores meios para compartilhar e ouvir música, etc. Para praticamente qualquer tipo de mensagem, há uma ferramenta na *Web* propícia para difundir conteúdo gerado pelo usuário (CGU).

Nesse sentido, a Geração Y, foi a que mais se beneficiou das possibilidades que a *Web* oferece, sendo o público jovem adulto o maior responsável pelo conteúdo difundido nos canais de maior acesso no mundo. Não é a maioria na *Internet*, como também passam mais tempo conectados. Assim, mesmo que os *Millennials* estejam longe de serem os únicos responsáveis pela geração de conteúdo pessoal para a *Internet*, eles são, certamente, os maiores geradores de conteúdo da *Internet*. A *Web* é um dos meios preferidos do jovem Y porque é lá que ele pode deixar de ser o espectador e tornar-se o protagonista por alguns instantes.

É nessa busca por interferir na sua própria realidade que a *Net Generation* não só publica seu material em *hubs* especializados, mas também o divulga nas plataformas sociais da *Internet*.

Um fator que explica o fenômeno da adoção e adoração da *Web 2.0* pela Geração Y, é o sur-

gimento de meios para engajar a comunidade de internautas em uma experiência social. O mundo digital evoluiu ao ponto de possibilitar que as pessoas fizessem parte de uma comunidade de amigos virtuais, fato que seduziu os jovens, os quais são, comumente, mais engajados em atividades de relacionamento.

Antes, o que a *Web* oferecia era páginas apenas com conteúdo, e a maior interação interpessoal possível era a sala de bate-papo. Menos de uma década depois, nos dias de hoje, através do Facebook, Orkut, e inúmeros outros sites de relacionamento, é possível conhecer, encontrar e se relacionar com as pessoas através de inúmeros recursos multimídia.

Se o jovem já se dava muito bem com a *Internet* e a suas ferramentas interativas, a partir do surgimento desse novo paradigma de interação social, houve uma adesão massiva da Geração Y aos sites de relacionamento. Estima-se que 96% dos *Millennials* tenham perfil em pelo menos um site social. Como já existem projeções que indicam que até o ano de 2010 a Geração Y terá ultrapassado os *Baby Boomers* demograficamente, não é de surpreender que as mídias sociais sejam os sites de maior uso especializado da *Internet*. Além da função básica de socialização, os sites de relacionamento também são um ponto de troca de informações. A mídia social hoje é um importante *hub* de divulgação e compartilhamento de informações. Dentre essas trocas de informação, estão as atualizações de *status* pessoal como, por exemplo, se a pessoa está em um relacionamento amoroso ou não; e as atualizações impessoais, que envolvem, normalmente, notícias de alguma fonte externa. Segundo Qualman, “nós não procuramos mais pelas notícias; em vez disso, as notícias nos encontram” (2009, p.2).

Assim, ainda de acordo com o autor, os sites de busca na *Web*, que possuíam o maior tráfego da *Internet*, passaram a ver as mídias sociais como concorrentes. Com o aumento da oferta de conteúdo oferecido pelos contatos dos usuários, buscar informação por conta própria tornou-se um esforço desnecessário. Tudo que é relevante para as pessoas já é, naturalmente, difundido nos “muais” dos sites de relacionamento através de complexos algoritmos que filtram a relevância do conteúdo para o usuário.

Desse modo, as mídias sociais são uma evolução da *Web* na medida em que facilitam o consumo de informação e promovem uma melhor comunicação – em certos casos até substituindo o papel do tradicional e eficiente e-mail (correio eletrônico).

Sendo assim, até o surgimento das mídias sociais, a socialização era dividida em *online* e *offline*, porém, a partir do advento da *Internet* móvel, abordado a seguir, as fronteiras entre o mundo digital e o real se tornaram menos definidas, o que revolucionou para sempre as tecnologias da informação e da comunicação.

4. MOBILIDADE E CONECTIVIDADE PERMANENTE

Um ponto importante e recente a ser levado em consideração com relação a como a Geração Y usa a *Internet*, é a tendência atual de que tudo e todos devem estar conectados. Isso não só é um desejo dos jovens, mas uma necessidade cada vez mais constante na sociedade hipercomunicativa em que vivemos. Exemplo disso é que a busca dos *Millennials* pela conectividade permanente já

extrapolou a geração, e hoje é compartilhada pelos *Xers* e até pelos *Baby Boomers*.

Um motivo para esse fenômeno foi a democratização do acesso a *Internet* que ocorreu mais aceleradamente a partir da década de 2000, através da diversificação dos meios de acesso, levando, invariavelmente à competição e à queda de preço. A solução dos provedores, então, foi de tornar a *Internet* cada vez mais acessível e vender soluções digitais para a vida das pessoas.

Assim, hoje, poucas são as desculpas que justificam a ausência de alguém dentro desse sistema. Com a conexão móvel e ininterrupta às redes informacionais,

a cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada (LEMOS, 2005, p.2).

Um reflexo disso é que praticamente já não se fabricam mais dispositivos móveis sem algum tipo de conexão às redes – seja fechada, ou aberta, como a própria *Internet*. Celulares, mp4, notebooks, netbooks e até televisores; hoje tudo tem que estar conectado à grande rede.

Com o fenômeno da convergência preconizado por Marshall McLuhan, o que antes era feito apenas de computadores, já pode ser feito de praticamente qualquer lugar. Nas palavras do teórico, essa mudança não poderia estar dissociada do surgimento de uma nova cultura, na qual o jovem Y estaria intrinsecamente associado:

Quando a tecnologia estende ou prolonga um de nossos sentidos, a cultura sofre uma transposição tão rápido quanto rápido for o processo de interiorização da nova tecnologia (MCLUHAN, 1977, p.70).

Nesse caso, a indústria foi mais uma vez a mão invisível que direcionou a cultura para o prolongamento de nossos sentidos a um nível nunca antes visto. Com a chegada dos *gadgets* de última geração nas lojas a preços cada vez mais acessíveis, tornou-se imperativo estar conectado aos contatos pessoais e ao mundo todo, todo o tempo. Surge, assim, uma nova fase da sociedade da informação,

Iniciada com a popularização da Internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso sem fio (Wi-Fi e Wi-Max) e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia *bluetooth*. Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação (LEMOS, 2007, p.1).

5. **BRANDED APPS**

Consumidores pagam para resolver seus problemas. Partindo dessa premissa básica, com o *boom* do mercado de aplicativos móveis após o advento dos DHMCM e dos *apps*, o surgimento de *branded apps* (aplicativos de marca) que ofereciam soluções de entretenimento, informação, compras, produtividade etc, foi algo esperado e natural. A *Web*, que sempre havia sido o carro-chefe da *Internet*, estava ameaçada e, além disso, era preciso aproveitar a oportunidade de comunicar para um público que passou a consumir informação a qualquer hora, e de qualquer lugar.

Assim como no caso do Instagram, abordado no capítulo anterior, os *branded apps* são *softwa-*

res simples que, ao serem acionados, exibem um serviço interessante – quase sempre sem custos – relacionado à marca que o oferece. O serviço pode ser de valor tangível, estando diretamente ligado ao produto da marca que é comprado pelo consumidor, como pode ter um valor mais intangível, oferecendo uma solução que seja mais ligada a atributos etéreos da marca, como o seu propósito de existência, por exemplo.

Caso uma marca queira criar um aplicativo que reforce o valor de seus atributos intangíveis, ela deve ser forte, conforme preconizado por Gilbreath (2009), marcas fortes apóiam muito mais que as características de seus produtos e os benefícios oferecidos por elas. Marcas como Coca-Cola e BMW valem muito mais que as fábricas que produzem seus produtos, e as matérias primas utilizadas para fazê-los. Seu real valor existe em o que elas significam na mente e no coração dos consumidores.

Nesse sentido, para as marcas é fundamental ocupar esse espaço de “microtédio” do consumidor com uma mensagem ou serviço interessante. Pelo fato de os *apps* serem os programas com mais recursos dos DHMCM, é natural que eles sejam a forma mais eficiente de “matar” o tempo fora de casa.

Sendo assim, a partir dessas informações, podem-se considerar os *branded apps* como plataforma de publicidade em ascensão. Apesar de os impactos do uso desses aplicativos ainda estarem sendo sentidos e mensurados, é inegável a poder desses *softwares* de levar as marcas à palma da mão de seu consumidor em praticamente qualquer lugar. Segundo Souza, *planner* digital da agência WEB:

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.(...) 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 (SOUZA, 2010, p.8).

Assim, os *branded apps* são mais uma oportunidade promissora para as marcas de lembrarem ao público os seus propósitos de existência de forma direta ou indireta, porém, sem dúvida, gratificante para a Geração Y. O uso desses pequenos programas no *mix* de mídia da estratégia de marketing passa a ser, então, um diferencial competitivo a ser levado em consideração, sobretudo em campanhas que falem com o jovem.

6. A NOVA PUBLICIDADE EM MÍDIAS SOCIAIS

O poder das mídias sociais na propagação de mensagens é indiscutível. Com a curadoria de informações feita pelos contatos do indivíduo, estabeleceu-se um hábito de leitura diária de *feeds* sociais. Os sites de relacionamento passaram a ditar o que deve fazer parte da conversa. Afinal, se é interessante, já está sendo compartilhado e comentado no Twitter, Facebook, Digg etc.

O caso do imenso sucesso da cantora – até então anônima – Susan Boyle em um show de

calouros da TV britânica é um exemplo da enorme influência das mídias sociais na propagação de conteúdo. Segundo Jenkins:

Seu sucesso não dependeu da decisão de um executivo de televisão em oferecer tempo de exibição, mas da escolha de milhões de pessoas que passaram os vídeos para seus amigos. Agora, na verdade, a televisão deve estar nas mãos de diferentes redes – Facebook ou Twitter no lugar da ABC ou Fox. Chame isso de mídia de propagação. Em um mundo formado por redes sociais se não se espalha, está morto (JENKINS, 2009, p.91).

Além disso, apesar de a escolha das pessoas em compartilhar o conteúdo ser fundamental no processo de propagação, um fator fundamental que garante a eficácia das mídias sociais no que diz respeito à formação da opinião pública é a alta credibilidade atribuída às mensagens provenientes desse canal de comunicação. Isso porque os autores e editores do conteúdo que é publicado são familiares, amigos, colegas e/ou fontes especializadas; ou seja, são fontes consideradas confiáveis para um indivíduo.

Na pesquisa anual da Edelman – a maior empresa privada de Relações Públicas do mundo –, na parte que trata da confiança das pessoas em relação às empresas, há o gráfico relacionado à “credibilidade das fontes de informação” (sobre as empresas). Pode-se ver que os amigos e a família ficam em 2º lugar em importância, perdendo apenas para artigos em revistas de negócios. Bem perto, em 3º lugar na escala decrescente de importância, vêm os colegas. O terceiro fator que faz das mídias sociais canais interessantes para as marcas, é a alta relevância das mensagens para o público. Por exemplo, ao fazer uma campanha tradicional na *Internet*, com veiculação de *banners* em portais de alto tráfego, uma loja de artigos para festas infantis atingiria milhares de pessoas com a sua comunicação, mas não necessariamente converteria todos os potenciais consumidores em clientes instantaneamente. O público da campanha seria apenas para pessoas com filhos em idade infantil – principalmente os que tivessem filhos fazendo aniversário em breve (ESTATÍSTICAS, 2011; AS MÍDIAS, 2011).

Entretanto, caso um usuário do Facebook que não tivesse filhos aniversariando, visse na *Internet* a campanha sobre a liquidação de artigos da loja de festas infantis, ele poderia repassar a mensagem para um contato que estivesse precisando de material para preparar a festinha de 5 anos de seu filho. A mensagem, nesse caso, seria de alta relevância e a marca de artigos para festas não teria feito nenhum esforço adicional para atingir esse consumidor de alto potencial, sendo apenas beneficiada pela dinâmica de compartilhamento da mídia social.

Finalmente, o último fator que qualifica as mídias sociais como plataforma de marketing, é o tempo em que as pessoas – sobretudo os jovens – gastam em sites de relacionamento. Ele é estatisticamente alto (ESTATÍSTICAS, 2011).

De dezembro de 2009 a dezembro de 2010, a ComScore (2011), empresa de pesquisa de marketing com foco em *Internet*, dividiu o tempo que o internauta norte-americano gastou entre os sites de maior tráfego da *Web* e, ao final do período, constatou que o Facebook já havia superado todos os sites do Google e mantinha a tendência de subida.

Sendo assim, nesse contexto, as empresas tem destinado verbas de publicidade cada vez maiores para sites sociais, fazendo campanhas com anúncios e/ou promoções de relacionamento. Porém,

existem diferentes formas de uma marca se relacionar com as pessoas em uma mídia social.

Para começar a estabelecer contato nesse mundo, basta, para a empresa, criar um perfil no Facebook, por exemplo. Assim, quem estiver interessado na marca, além de poder procurar no Google por ela e, invariavelmente, receber como resultado a página da empresa na Web, também pode procurar em uma mídia social, encontrando, dessa vez, o portal social da marca.

Entretanto, para fazer campanhas que chamem a atenção dos jovens Y hoje, é preciso ir além dos perfis corporativos, como no caso da marca Burger King. O *case* “Whopper Sacrifice” utilizou-se de uma nova possibilidade das mídias sociais: os aplicativos sociais.

Em vez de fazer uma promoção em seu perfil social, a marca Burger King desenvolveu um aplicativo para o Facebook no qual o usuário tinha a opção de “sacrificar” os seus contatos em troca de um sanduíche Whopper. Ao acessar o *hub* do aplicativo, o usuário podia escolher dez amigos para excluir de sua rede social para, assim, poder ganhar em troca um cupom “vale-sanduíche”.

Sendo assim, como quase tudo que é feito no Facebook é replicado na página inicial devido ao EdgeRank, o *app* conseguiu atingir a marca de 80 mil usuários em apenas 10 dias. Depois que o Facebook solicitou a remoção da ferramenta, a mídia espontânea saltou de 13 milhões de impressões para 32 milhões (MERIGO, 2009).

O sucesso dessa ação foi tão contundente, que o Facebook não teve outra opção a não ser retirar o aplicativo do ar depois de mais de 230.000 conexões terem sido desfeitas devido à campanha (SMITH, 2009).

Para as agências de publicidade e para as empresas, o que ficou de experiência com relação ao *case* Whopper Sacrifice foi o fato de que uma campanha social bem feita consegue reverter até o próprio sentido de rede social, levando pessoas a abandonar seus pares em troca de um produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das gerações para a publicidade é fundamental, apesar de não ser tão comum no dia-a-dia de anunciantes e agências. Entretanto, ainda ocorre no mercado publicitário a priorização do estudo da concorrência, dos dados de venda, da mídia e do cenário mercadológico, em detrimento de um estudo dos valores que permeiam a juventude contemporânea. A falta de tempo entre os *jobs*, é uma causa dessa realidade. Assim, conforme o primeiro objetivo específico deste estudo fica claro – a partir do conhecimento de como se deu a evolução das gerações do séc. XX – que, apesar da rotina da agência de publicidade ser extenuante e cansativa, é de grande importância conhecer o comportamento das gerações para elaborar a comunicação das marcas.

Pode-se até quebrar tabus e criar demandas após conhecer as motivações, limitações e valores de uma geração. Ao conhecer melhor quais são esses valores – que no caso da Geração Y são: transparência; liberdade de expressão; valorização do que é genuíno; repulsa pelo que é falso; otimismo; tolerância; busca por qualidade de vida; entre outros –, o publicitário pode penetrar mais profundamente na mente do consumidor jovem e preparar uma comunicação mais condizente com o *zeitgeist* (espírito do tempo) atual. Um bom *planner* pode se encarregar dessa tarefa nas agências

de publicidade, buscando referências e fazendo entrevistas com o público-alvo. Com relação aos *Millennials*, as NTIC's (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação) estão indiscutivelmente ligadas a eles. Essas tecnologias são grandes aliadas dos anunciantes na busca por impactar o público Y, porém, é preciso saber usá-las como um *Millennial* as usaria. É apenas com o conhecimento de como pensa uma geração que o profissional consegue tomar a decisão certa do que fazer com as tantas ferramentas que existem hoje na mídia digital.

Entende-se que o jovem Y influenciou e influencia a *Internet* na medida em que ele consome e cria conteúdo para todas as três potências da *Web 2.0*. Os seus anseios foram atendidos através da grande ferramenta que é a *Internet* e, não obstante isso, ele ainda contribuiu para o crescimento e a maturidade dela. A Geração Y influenciou a mídia digital, assim como a mídia digital influenciou a Geração Y. Por isso, é interessante pensar os dois fatores de maneira associada durante o processo criativo da publicidade. Ao pensá-los separadamente, corre-se o risco de a comunicação chegar ao destinatário, mas da forma errada; e também de acertar no tom e no conteúdo, mas de errar no formato, o que diminuiria em muito o nível de engajamento com a peça. Logo, é preciso fazer publicidade digital que responda ao modo como os *Millennials* usam a *Internet*, e não apenas elaborar campanhas criativas. Sendo assim, as variáveis: psique, tecnologia e contexto histórico do consumidor, devem passar a ser levadas mais vezes em consideração quando o público-alvo é uma geração específica, já que são elas que formam o trinômio que garante uma maior eficácia do esforço publicitário. Se o objetivo é sempre vender, então o foco deve estar sempre naquele que compra – a mídia, o budget, os objetivos do cliente e até a brilhante ideia criativa devem sempre ser definidos com base no estudo da mente do consumidor. Dessa forma, considera-se alcançado o objetivo do estudo.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, Talita Alves de. **Zeitgeist contemporâneo: geração Y e publicidade, quem manda mais?**. 2009, 16f. Universidade Braz Cubas, Mogi das Cruzes, 2009.
- AS MÍDIAS sociais são os sites de maior uso especializado da Internet. Disponível em: <<http://www.nielsen.com>> Acesso em: 26 mai. 2011.
- COMSCORE. **The state of mobile**. 2010. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/The_State_of_Mobile_US_Mobile_Media_Landscape_and_Trends> Acesso em: 11 jun. 2011.
- ESTATÍSTICAS. Facebook, 2011. Disponível em: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> Acesso em: 7 jun. 2011.
- GILBREATH, Bob. **The next evolution of marketing: connect with your customers by marketing with meaning**. Cincinnati: McGraw-Hill, 2009.
- HUGHES, Angela. **Y and How: Strategies for reaching the elusive Generation Y consumer**. 2008, 37 f. Honors College Theses, Nova Iorque, 2008.

JENKINS, H. In: **A social networking world, what's the future of TV?**, Huffington Post, 2009. Disponível em: <http://www.huffingtonpost.com/henry-jenkins/in-a-social-networking-wo_b_292014.html> Acesso em: 12 jun. 2011.

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 23-40, jul. 2007.

_____. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. 2005, 17 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

MCLUHAN, Herbert Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 2. ed., 1977.

MERIGO, C. **Burger King whopper sacrifice**. Brainstorm#9, 2009. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/advertising/burger-king-whopper-sacrifice>> Acesso em: 12 jun. 2010.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics**: how social media transforms the way we live and do business, John Wiley & Sons, 2009. 288 p.

SMITH, J. **Whopper sacrifice forced to disable behavior by Facebook** (updated). Inside Facebook, 2009. Disponível em: <<http://www.insidefacebook.com/2009/01/14/whopper-sacrifice-shut-down-by-facebook/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

SOUZA, Ian Castro de. **Branded apps**: uma introdução sobre publicidade em aplicativos móveis patrocinados. 2010, 11 f. Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, 2010.

VASCONCELOS, Nathália Cantanhêde de Andrade Lima. O fim da era interruptiva: como criar real valor no relacionamento entre marcas e consumidores. 2009, 111f. Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2009. WILLIAMS, K.; PAGE, R. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, Jacksonville, vol. 3, abr. 2011.

WILLIAMS, K.; PAGE, R. Marketing to the generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, Jacksonville, vol. 3, abr. 2011.

IDENTIDADE MULHERES: PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMO ESTÉTICO FEMININO DAS MULHERES ACIMA DE 50 ANOS.

220

SELMA FELERICO ²²¹

ESPM, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento no âmbito do Centro de Estudos Avançados da ESPM – CAEPM – que tem por objetivo avaliar a satisfação das mulheres – acima dos 50 anos, das classes sociais A e B – com a sua aparência e compreender as transformações contemporâneas nas práticas de consumo relacionadas à beleza, ao corpo, identificar e categorizar os vários tipos de corpos encontrados que contribuem para a construção de novas identidades femininas, por meio da percepção e do comportamento das mulheres investigadas.

PALAVRAS-CHAVE:

Identidade; mulheres; consumo feminino; beleza ; corpo

INTRODUÇÃO

*Não sei que intensa magia teu corpo irradia
e que me deixa louco assim Mulher
Custódio Mesquita e Sadi Cabral*

Este artigo é parte integrante de um estudo que visa conhecer a satisfação das mulheres – acima dos 50 anos, das classes sociais A e B – com a sua aparência e compreender as transformações contemporâneas nas práticas de consumo relacionadas à beleza e ao corpo, desenvolvido no âmbito do Centro de Estudos de Estudos Avançados (CAEPM) da ESPM.

Ser bela é ser jovem? Consumir para não ser velha? Que marcas e significações corporais no discurso midiático são decodificadas pelas mulheres maduras acima de 50 anos? Quais são as novas práticas de consumo nos saberes e nos modos de tratar o corpo feminino na maturidade? Questões

220. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda no GT de Propaganda e Linguagem** Dias 24 e 25 de maio- Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo – Eca- USP.

221. Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora de Pós-Graduação em Comunicação na ESPM /SP. sfelerico@espm.br e Professora de Graduação em Comunicação na Universidade Mackenzie e na Faculdade Casper Líbero

como essas envolvem muitos produtos e serviços a serem consumidos, tais como: tinturas para encobrir os cabelos brancos, cremes antirrugas, cosméticos corretivos e tratamentos estéticos, como cirurgias plásticas e outros processos reparadores anti-idade. E é a intenção deste projeto contemplar estes questionamentos.

A hipótese central desta pesquisa é que há um ideal de beleza predominante no imaginário feminino imposto pela mídia. E de acordo com o padrão elegido pela mulher surgem novos hábitos sociais e práticas de consumo.

A metodologia de trabalho percorre o seguinte caminho: 1. Revisão bibliográfica com a intenção de selecionar bases teóricas sobre a questão proposta; 2. Levantamento documental composto por anúncios publicitários, capas, matérias e/ou editoriais veiculados em revistas femininas, no período de 2011 e 2012, que tratam do tema: Beleza, Juventude e Corpo, com a intenção de compreender o diálogo entre a mídia e a leitora; 3. Aplicação de uma pesquisa qualitativa – com vinte e cinco mulheres das classes A e B, na faixa etária de 50 a 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – para conhecer o imaginário estético feminino e suas práticas de consumo; 4. A fim de compreender a construção do diálogo midiático e social com a mulher, profissionais das áreas de saúde e de comunicação – como: um cirurgião plástico, uma endocrinologista, uma psicóloga de imagem, uma publicitária e uma editora-chefe de uma revista feminina – também devem ser consultados. 5. Por fim registrar os atuais hábitos de consumo feminino e classificar os vários tipos de corpos encontrados, que legitimam novas identidades e traçam novos costumes na sociedade brasileira do Século XXI.

A classificação das identidades femininas, proposta pela autora resgata os três pilares revisitados na pesquisa, corpo, comunicação e consumo – *corpos reeducados*: que querem apreender os modos consumir e de tratar o corpo para mantê-lo jovem e belo; os *corpos renegados*: compostos por mulheres que sentem-se velhas, gordas e feias, à margem da sociedade consumidora; *corpos renovados*: corpos que foram esculpidos em clínicas de estéticas e intervenções cirúrgicas; *corpos revisitados*: são mulheres que aprendem a conhecer seu corpo, seus limites e convivem com ele de forma segura.

O trabalho tem a possibilidade de contribuir com os novos estudos sobre o comportamento de consumo feminino nas áreas de Marketing e Comunicação.

A CONSTRUÇÃO DO TEMA: IDENTIDADE MULHERES

*A beleza feminina dos nossos dias dá ao corpo feminino
a legitimidade que Deus lhe rejeitou.*

Naomi Wolf, 1992

Na sociedade atual, os aspectos corporais da maturidade feminina relacionados à beleza e à vaidade em geral ainda são pouco estudados. A sociologia do corpo no envelhecimento tem concentrado seus estudos nas políticas sociais da velhice, nos modos de vida na aposentadoria e nas relações entre as diversas gerações. Em países europeus, a temática ainda é pouco explorada também.

Na sociologia francesa, os poucos estudiosos que se interessaram pelos corpos idosos abordaram por meio de dois grandes tipos de questionamento. O primeiro consiste em questionar o olhar da sociedade em relação aos corpos que envelhecem. Essa perspectiva leva a frisar a desvalorização dos corpos idosos, especialmente dos corpos idosos femininos submetidos às normas estéticas da juventude veiculadas pelas indústrias cosméticas e farmacêuticas e pelos meios de comunicação que hoje assumem, sobretudo, a forma de uma pressão para “envelhecer jovem” e “lutar contra o envelhecimento”. Paralelamente a esse questionamento sobre como os corpos idosos são socialmente definidos, uma segunda perspectiva, de inspiração fenomenológica, consiste em interessar-se pela experiência corporal do envelhecimento, pela maneira como as pessoas que envelhecem vivenciam, do ponto de vista corporal, o avanço da idade, como interpretam os sinais corporais do envelhecimento e desenvolvem práticas visando a agir sobre o corpo que envelhece. (CAREDEC, 2011, p. 21)

Em um país como o Brasil, em que beleza e juventude são símbolos de realização e reconhecimento social, o medo de envelhecer se torna maior a cada dia. Recentes estudos publicados pela antropóloga Mirian Goldenberg – *Coroas* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011) – registram o surgimento de um anseio coletivo de renovação estética e preservação corporal. Em consequência dessas preocupações, novas práticas de consumo e novos segmentos mercadológicos crescem, tornando o cenário atual atrativo. A mulher passou de influenciadora à decisora no ato da compra de várias marcas e/ou produtos existentes no mercado. Além de produtos pessoais e domésticos, também os bens duráveis, propriedades e investimentos financeiros fazem parte do universo feminino na contemporaneidade.

Letícia Cassotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos com a pesquisa *Consumo da beleza e envelhecimento* publicada em 2008, mostram metodologias qualitativas menos tradicionais na área de comportamento do consumidor em sua pesquisa sobre o consumo e beleza e constataam que o envelhecimento dos consumidores tornou-se uma realidade em países considerados jovens e emergentes como o Brasil.

Estes e outros trabalhos verificados inspiram e alertam para a necessidade de aprofundamento da nova faixa de consumidora que tem bom poder aquisitivo, maior liberdade de escolhas e também é menos influenciada pela mídia e por terceiros em geral.

REFERENCIAL TEÓRICO ESTÉTICO CORPORAL

Os corpos são hieróglifos sensíveis.

Octavio Paz

Para enfrentar as questões apresentadas, vários autores devem ser utilizados: Cristopher Lasch com *A cultura do narcisismo* (1983), que mostra a ansiedade do homem moderno em consumir como forma de demonstrar *status* e/ou poder, é fundamental para entender o aumento de consumo dos corpos esculpidos em academias de ginástica, clínicas estéticas e de cirurgia plástica; David Le Breton por meio do livro *Adeus ao Corpo* (2003) faz uma análise sobre o discurso científico atual em que o corpo é um simples suporte do indivíduo e revela a intenção da sociedade ocidental de transformá-lo de diversas maneiras – científicas, tecnológicas e estéticas. O autor também trata dos excessos de medicamentos ingeridos pela sociedade contemporânea o que reflete em moderadores

de apetite e outras formas de estimular a perda de peso de forma rápida; Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – *O Tempo da Beleza*. Consumo e Comportamento feminino, novos olhares (2008) – apresentam o resultado de uma pesquisa que enfoca a realidade cotidiana de mulheres de classe alta do Rio de Janeiro, mapeando hábitos de consumo de produtos de higiene, cuidado pessoal e beleza em quatro grupos etários; Joana Vilhena Novaes – *O intolerável peso da feiúra*. Sobre as mulheres e seus corpos (2006) – retrata a insatisfação feminina com o corpo, percebida a partir das constantes intervenções cirúrgicas que as mulheres se submetem atendendo à tirania estética midiática e *Com que corpo eu vou?* Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares (2010) – traz um estudo que busca entender e revelar novos contextos para conceitos como gordura, magreza, beleza e feiúra, nas classes altas e populares do Rio de Janeiro; Mirian Goldenberg – *Nu e vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca (2004): um estudo antropológico sobre a cultura do corpo na sociedade carioca dos anos 2000; *O corpo como capital*. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira (2008): um estudo que apresenta o conceito de corpo capital como valor de troca na sociedade atual, motivo de reconhecimento profissional e ascensão social; *Coroas. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade* (2008) e *Corpo, envelhecimento e felicidade* (2011): resultado de muitos anos de reflexão e de pesquisas sobre os desejos e as preocupações de homens e mulheres das camadas médias urbanas; Naomi Wolf – *O mito da beleza*. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres (1992): observa como as imagens de modelos veiculadas nas revistas femininas são usadas contra as próprias mulheres, no período de 1950 a 1990. A autora desenvolve a teoria da eterna busca pela beleza feminina, como uma religião que envolve as mulheres com a intenção de aproximar-se da perfeição divina e tem seus estudos focados em análises de revistas dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Stuart Hall em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (1997) assegura que o indivíduo tem sua identidade abalada diante da complexidade da vida social. Para o autor, as identidades que estabilizaram o mundo social por muito tempo estão em declínio, devido ao impacto pluralizante e polifônico da cultura e da mídia estabelecido pela modernidade. O sujeito assume identidades diversas em diferentes momentos, identidades que não são unificadas em torno de um “eu” coerente. “Dentro dos nós há identidades contraditórias empurrando em diferentes direções.” (HALL, 1997, p.13).

Jean Baudrillard em seu livro *A Sociedade do Consumo* (2005) afirma que o consumo supõe a manipulação ativa de signos e na sociedade capitalista o signo e a mercadoria teriam se juntado para formar a *mercadoria-signo*. Preocupado em denunciar o consumo como o elemento central e redutor das sociedades de consumo, o autor considera a beleza corporal um signo com valor de troca.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica. (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

Os demais estudiosos sobre corpo, identidade e consumo encontram-se indicados no referencial bibliográfico.

O PERCURSO DA INVESTIGAÇÃO ESTÉTICA

*Sem o corpo não há o que lembrar, o que contar,
o que resgatar ou recuperar ou atualizar.*

Manoel Fernandes de Souza Neto

Entender o universo da beleza não é tarefa fácil e para vencer as reservas femininas em relação ao tema, faz-se uma opção por entrevistas individuais em profundidade, com 25 mulheres entre 50 e 65 anos, moradoras na cidade de São Paulo – levou-se em consideração que São Paulo, por ser a sexta maior cidade do mundo e por abrigar diversas culturas e costumes sociais oferece uma variada opção de normas, produtos e serviços a serem adquiridos pelas mulheres. Para fundamentar a análise da construção do diálogo mercadológico com o imaginário feminino, profissionais das áreas de saúde e comunicação – formadores de opinião e/ou influenciadores no imaginário feminino, como: um cirurgião plástico, uma endocrinologista, uma psicóloga de imagem, uma publicitária e uma editora-chefe responsável por uma revista feminina – também devem ser consultados nessa etapa.

Ao eleger um repertório para conhecer o entendimento dos recentes procedimentos, serviços e produtos oferecidos em nome da beleza e do culto ao corpo, como o lançamento de medicamentos, cosméticos, produtos dietéticos, regimes, novas técnicas de exercícios físicos, aparelhos para esculpir o corpo perfeito e cirurgias plásticas, pretende-se apontar os movimentos comportamentais estéticos das mulheres e ratificar o problema e as questões propostas no início deste projeto. O dossiê selecionado e analisado serve de *insights* para a preparação do roteiro facilitador utilizado pela pesquisadora, municiando-a de imagens, fotos e textos – como material de estímulo – para debater os temas – consumo e beleza – com as 25 entrevistadas, em profundidade. Também será aproveitado nos diálogos com os profissionais das áreas de saúde e de comunicação. Optou-se por um número restrito de entrevistada para maior detalhamento, por meio de entrevistas em profundidade e acompanhamento das mesmas com visitas as suas residências.

O método dos Itinerários – presente no livro *O Tempo da Beleza* (2008), organizado por Letícia Casotti, Maribel Suarez e Roberta Dias Campos – como forma de abordagem e investigação foi escolhido para inspirar e conduzir o projeto:

Resultado de mais de 20 anos de pesquisas empíricas realizadas pelo professor Dominique Desjeux na Europa e em contextos culturais bastantes distintos como Madagascar, Congo, China, o Método dos Itinerários procura colocar em foco o sistema das ações encadeadas que antecedem e sucedem o momento em que o produto ou serviço é adquirido. Entende-se, assim, que o consumo se inicia no momento em que o indivíduo toma a decisão de compra, passando pelo transporte, pela compra em si, a estocagem, o preparo, o consumo até chegar ao descarte final. E que a tomada de decisão do consumidor não é uma decisão arbitrariamente individual em dado momento, mas um processo coletivo no tempo. Sua abordagem se concentra no aspecto concreto do universo social, ou seja, na prática dos indivíduos e nas relações que ele estabelece com o universo. A linha do professor Desjeux privilegia o

universo dos objetos e práticas em detrimento, por exemplo, da dimensão simbólica das marcas e das representações. (CASOTTI; SUAREZ; CAMPOS, 2008, p. 112 e 113)

Esse método parte da importância material dos objetivos nas relações socioculturais vigentes, dá menos atenção ao discurso – explicações, justificativas e razões empregadas pelos entrevistados – e prefere extrair os dados das práticas banais e cotidianas. Mas utiliza em seu processo de investigação o mapeamento dos objetos e espaços que compõem o meio do grupo pesquisado. Assim, além das entrevistas gravadas, das mensagens jornalísticas e publicitárias selecionadas, fotografias feitas pelas próprias mulheres e um blog – criado e alimentado pela pesquisadora durante o projeto – serve de referência e/ou fonte para o desenvolvimento do texto final. A representativa da mulher acima de 50 anos, da classe social A e B, como formadora de opiniões e tendências para o imaginário feminino das demais categorias sociais legitima a beleza e o corpo da mulher brasileira, na fase da maturidade.

OS CORPOS EM REVISTAS E SUAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

Meu corpo não é meu corpo

É ilusão de outro ser.

Carlos Drummond de Andrade

No século XXI, o culto ao corpo entrou na era da comunicação de massa e ganhou uma dimensão social inédita. “O tema corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado, muito embora a representação do corpo na linguagem deva ser vista/ lida diante da articulação de um objeto simbólico, distanciando-se da leitura cristalizada/ fechada (GARCIA, 2005, p. 18)”. A espetacularização que constitui a mídia contemporânea elimina a distância entre o produto publicitário e o corpo como dispositivo/ suporte de mensagens.

Em outras palavras, deve-se pensar o corpo apresentado na publicidade, além do discurso mercadológico, além da representação da sociedade. Nos anúncios publicitários comumente uma voz imperativa oferece as leitoras produtos e serviços que controlam seu apetite, retardam seu envelhecimento, reformam seu corpo, entre outros apelos.

A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres (WOLF, 1992, p. 97).

O anúncio da Nívea, veiculado na Revista Marie Claire, em abril de 2012, é um exemplo, que confirma as idéias até aqui discutidas. De acordo com Debert (2011), a aversão ao corpo envelhecido organiza o uso das tecnologias do rejuvenescimento, incluindo os saberes estéticos das revistas e os modos populares como esse uso se reproduz.



Os ideais de perfeição corporal encantam as revistas, o cinema, os comerciais de televisão, mas todos sabem que essa é uma questão de imagem visual, que jamais alguém pode pensar em atingir. É a materialidade do corpo envelhecido que se transforma em norma pela qual o corpo vivido é julgado e suas possibilidades são restringidas. Essa materialidade – entendida mais na sua concretude histórica do que na biológica – é um elemento crucial para a compreensão da existência psíquica e social dos usuários e operadores da indústria do rejuvenescimento. (DEBERT, 2011, p.80)

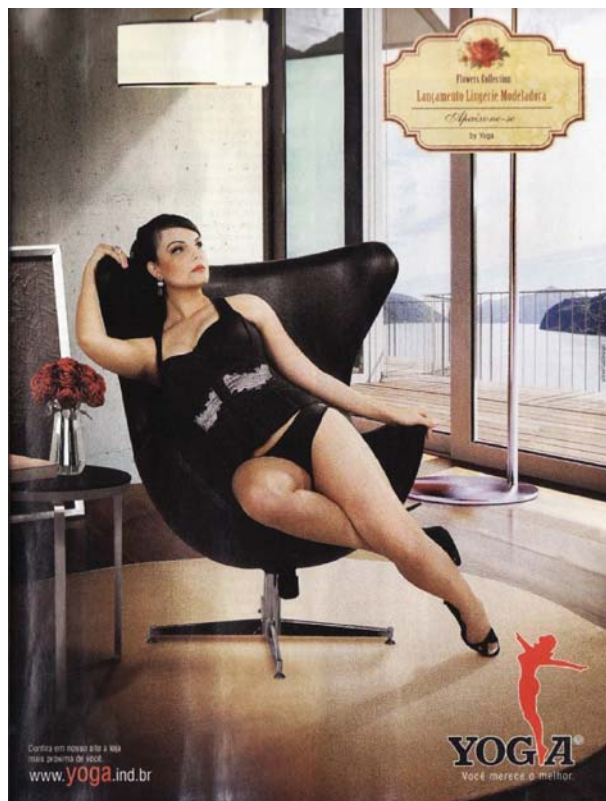
E o desfile de corpos juvenis impera nas revistas femininas, com títulos que trazem os saberes e os modos de tratar a beleza feminina. O poder do anunciante propaga-se como uma solução para a leitora, acessível e financiada em suaves prestações.



Revista Plástica & Beleza, maio de 2011.

A cirurgia é uma tentativa de fugir das marcas do tempo, desnaturalizando processos tipos como naturais. Nas cirurgias plásticas e outras práticas de rejuvenescimento, o empenho é driblar o normal, impedindo que a natureza siga o que é tido como seu destino. (DEBERT, 2011, p.80)

As mulheres acima de 50 anos, têm preocupações com a pele, com a rigidez do corpo e com a manutenção da juventude, assim um mosaico de mensagens publicitárias frequenta o cotidiano midiático feminino: “o mercado de consumo de bens e serviços se esmera em mostrar como devem os jovens de idade avançada se comportar de modo a operar a reparação das marcas do envelhecimento.” (DEBERT, 2011, p.80)



A projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido e a negação de que a senelidade progressiva podem ser aspectos normais do avanço da idade cronológica e impedem a criação social de uma estética da velhice. (DEBERT, 2011, p.80).

Observa-se nos anúncios apresentados uma voz imperativa, reforçando a eficácia dos produtos validados por testemunhais e visuais que influenciam o imaginário das leitoras e legitimam novas identidades femininas.

CONSIDERAÇÕES CORPORAIS FINAIS

O corpo é o operador semântico sobre o qual se funda a condição humana e, consequentemente, o redutor da angústia por excelência.

LE BRETON

Os saberes femininos na maturidade se renovam. São mais seletivos e os modos de tratar o corpo e a beleza exigem mais tempo das mulheres contemporâneas. Casotti, Suarez e Campos (2008) denominaram esta etapa de *Consumo Segmento*.

Em **Cada coisa em seu tempo**, verifica-se também a especialização no uso e nas funções dos cremes para o rosto. Existe o creme da manhã, com filtro solar (ou creme+filtro), e o da noite, com antirugas, nutritivos ou com ácidos. O creme para os olhos passa a ser usado com frequência, pelo menos uma vez por dia. De maneira complementar, observa-se ainda um cuidado maior com a limpeza do rosto... Por fim a rotina é mais complexa, incluindo a escova no cabelo e uma série de itens da maquiagem (blush, sombra, batom etc.). As consumidoras deste grupo parecem desenvolver uma agilidade que lhes permite navegar com relativa tranquilidade em uma sequência bem mais extensa de atividades. (CASOTTI, SUAREZ E CAMPOS, 2008, p. 102)

O imaginário do corpo brasileiro se transforma, aparecem novas significações e a linguagem da propaganda brasileira revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a história.

Enfim, esse texto não se propõe a esgotar o assunto sobre o imaginário feminino e as novas identidades das mulheres com mais de 50 anos, pelo contrário, sua intenção é abrir caminhos para aprofundamento e novas abordagens sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

CARADEC, V. **Sexagenários e octagenários diante do envelhecimento do corpo**. In: CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da Beleza**. Consumo e Comportamento feminino. Novos olhares. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

CASOTTI, L.; SUAREZ, M.; CAMPOS, Roberta R. D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

DEBERT, G.G. **Velhice e tecnologias do rejuvenescimento**. IN: GOLDENBERG, Mirian (Org.) **Coroas**. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B; **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

FEATHESTONE, M. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação**. Estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.

GOLDENBERG, M. (Org.) **Nu e vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.

_____. **O corpo como capital**. Estudos sobre o gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

_____. **Coroas**. Corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. São Paulo: Record, 2008.

_____. **Nem toda brasileira é bunda: corpo envelhecimento na cultura contemporânea.** In: CASOTTI, L; SUAREZ, M; CAMPOS, R.D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares .** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

_____. **Corpos, envelhecimento e felicidade.** Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2011.

HALL, S. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

LASCH, C. **A cultura do narcisismo** – A vida americana numa era de esperanças em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo.** Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papirus, 2007.

_____. **Sociologia do corpo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

MILLER, D. **Teoria das Compras.** O que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.

NOVAES, J. V. **O intolerável peso da feiúra.** Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

_____. **Com que Corpo eu vou?** Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/ Pallas, 2010.

_____. **Vale quanto pesa... Sobre mulheres, beleza e feiura** In: CASOTTI, L; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O tempo da Beleza. Consumo e comportamento feminino. Novos Olhares.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

WOLF, N. **O mito da beleza.** Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

DIALOGISMO, PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA CONTEMPORÂNEA: EDUARDO E MÔNICA – O FILME²²²

PROF^a. DR^a. VANESSA CARDOZO BRANDÃO ²²³

LUCAS PANNAIN²²⁴

NAYELLE OSÉLAS²²⁵

PUC MINAS, BELO HORIZONTE

RESUMO

Este trabalho faz parte de uma investigação de tendências de linguagem publicitária contemporânea, tomando-a como um discurso cada vez mais inserido no campo da cultura, mais do que mera enunciação mercadológica de produtos/marcas. Busca-se refletir sobre como a publicidade tem mimetizado outras linguagens do campo da cultura das mídias, como o caso de séries, videoclipes, filmes, como forma de romper a barreira da saturação das mensagens publicitárias e fazer circular conteúdos de entretenimento que agenciam sentidos para as marcas. Toma-se como exemplo a peça publicitária “Eduardo e Mônica – o filme”, da operadora de telefonia móvel Vivo, que foi divulgada exclusivamente no Youtube e foi distribuída pelo público web em redes sociais, alcançando uma enorme audiência, configurando-se como caso de linguagem narrativa com aspectos simultaneamente interativos e massivos.

PALAVRAS-CHAVE:

Publicidade narrativa. Publicidade interativa. Publicidade e entretenimento.

INTRODUÇÃO

A partir da percepção da cada vez mais forte aproximação entre cultura e publicidade, este trabalho busca realizar o estudo das estratégias publicitárias que se misturam a produtos da cultura e da indústria do entretenimento para se destacar na contemporaneidade, lugar cujo excesso de mensagens anestesia, de certa forma, o olhar dos indivíduos.

222. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

223. Professora Adjunta da PUC Minas, Doutora em Letras/Estudos literários pela UFF, orientadora e co-autora do trabalho, vcbrandao@gmail.com

224. Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, co-autor, email: lucaspannain@hotmail.com

225. Graduada em Publicidade e Propaganda pela PUC Minas, co-autora, email: nayelleoselas@hotmail.com

Um dos aspectos mais salientes da comunicação no mundo moderno é que ela acontece numa escala cada vez mais global. Mensagens são transmitidas através de grandes distancias com relativa facilidade, de tal maneira que indivíduos têm acesso à informação e comunicação provenientes de fontes distantes. (THOMPSON, 1998. p.135).

Como é possível observar na citação, Thompson já mostrava alguns sinais do excesso de informação disponível ao público, e da saturação em relação aos modos de comunicação ainda no mundo moderno. Diante da configuração desse cenário, exigiu-se da publicidade estratégias que conseguissem se destacar nesse excesso midiático. Daí o incômodo propulsor desse estudo. O quê, realmente, consegue se diferenciar de todo esse volume de informação? Até mais do que isso, convencer o público avesso à publicidade comum?

LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E CULTURA CONTEMPORÂNEA

Para Jameson (1985, p. 17), a “mais desalentadora manifestação da pós-modernidade” é a dissolução que acontece nas culturas erudita e popular. A citação que segue evidencia a união dessas duas categorias, assim, possibilitando a interpretação de uma terceira concepção estética múltipla na proposição de releituras de antigas verdades:

O segundo traço desta linha de pós-modernismos é a dissolução de algumas fronteiras e divisões fundamentais, notadamente o desgaste da velha distinção entre cultura erudita e cultura popular (a dita cultura de massa). Possivelmente esta é, entre todas, a mais desalentadora manifestação da pós-modernidade, sob o ponto de vista universitário — o qual tem tradicionalmente interesses declarados tanto na preservação de um domínio de cultura qualificada e de elite contra o cerco de filistinismos, do kitsch, da porcaria, da cultura de Seleções ou dos seriados de TV, quanto na transmissão de técnicas de leitura, audição e modos de ver difíceis e complexos a seus iniciados. (JAMESON, 1985, p. 17).

Enquanto para a elite acadêmica é lamentável a união entre as culturas, para a publicidade a situação é conveniente. O diálogo entre as culturas propicia a publicidade um imenso terreno fértil em possibilidades de novos discursos. A materialização econômica, com objetivos rentáveis financeiramente, da dialética entre as culturas é a própria indústria cultural, que trouxe para o campo publicitário mais uma justificativa de consumo. A cultura refere-se à rede de significantes do indivíduo, seus valores e costumes. Portanto, utilizar-se dela como estratégia enunciativa é, para a publicidade, uma possibilidade assertiva de garantir sua persuasão frente ao seu público.

Lívia Barbosa (2004) relaciona diretamente consumo e cultura afirmando que o ato de consumir é uma manifestação cultural. E para o incentivo dessa manifestação, marcas buscam agregar valor por meio da arte, embora apresentem o objetivo de “vender”, opondo-se ao objetivo de “pensar” proposto pela arte. Ainda disposto por Lívia, o valor de um bem é determinado por sua representação cultural muito mais do que por seu valor de uso. Tem-se claro quando cita: “o valor dos bens depende mais do seu valor cultural (de signo) do que do seu valor de uso e troca. A maioria das mercadorias assume a forma de signos e representações” (2004, p. 36). Baudrillard acrescenta com a afirmação de que na sociedade de consumo o signo é a mercadoria, mais vale o aspecto simbólico do que o valor de troca. A base do consumo está na manipulação de signos, para se juntar a mercadoria e formar o *commodity sign*. Ainda na relação entre signos e sociedade, Lívia Barbosa afirma:

“autonomia do significado em relação ao significante torna a sociedade de consumo ou a sociedade pós moderna um universo social saturado de imagens” (2004, p. 39).

Além da saturação de imagens, Lipovetsky, em seu livro “Os tempos hipermodernos” (2004) destaca a profusão de produtos em hipermercados e shoppings.

Já faz tempo que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso, da profusão de mercadorias; pois agora isso se exacerbou com os hipermercados e shopping centers, cada vez mais gigantescos, que oferecem uma pletora de produtos, marcas e serviços. (LIPOVETSKY, 2004, p. 2).

A sociedade de consumo pode ser definida por um tipo de consumo: o consumo de signo, como defende Baudrillard. Já outros autores defendem que vai além disso, passando por muito descarte e consumo de mercadorias, insaciabilidade, entre outros. Livia Barbosa acredita que “a escolha da identidade e do estilo não é um ato individual e arbitrário, como alguns autores interpretam no contexto das sociedades ocidentais contemporâneas” (2004, p. 9) Isso é afirmado por Barbosa mostrando que existem sociedades que podem ser consideradas sociedades de mercado, sem que culturalmente esse consumo seja visto como forma de diferenciação. Idade, sexo, grupo étnico, e status tem grande influência no que se consome. O consumo deve ser visto hoje, portanto, como fator de individualidade.

Jameson, em seu livro “Pós-modernidade e Sociedade de Consumo” (1985) expõe a interiorização da cultura em que o mundo ‘real’ não mais procura um referente. Os signos são formados de modo subjetivo na mente dos indivíduos, e não a olho-nu. Portanto, com o reforço midiático, a arte pop é mais facilmente internalizada e interpretada pelo indivíduo na construção de um passado histórico inalcançável. A mídia funciona como ferramenta de reforço às sensações, transformando em arte aquilo que o mercado demanda. O ‘novo’ é concebido na reprodução em série. Para tanto, o que se entende como criação pós-moderna abrange aspectos econômicos. Tudo isso é possível perceber quando Jameson (1985) cita:

A produção cultural foi empurrada para o interior da mente, para dentro do sujeito monádico: já não mais fita diretamente, com seus próprios olhos, o mundo real à procura do referente; como na caverna de Platão, ela é forçada a buscar as suas imagens mentais do mundo nas paredes de seu confinamento. O realismo que nos resta é um “realismo” que decorre da captação — chocante — deste confinamento e da consciência viva de que, por razões especiais de algum tipo, nos vemos condenados a buscar o passado histórico através de nossas imagens pop e de nossos estereótipos a seu respeito, sendo que o próprio passado permanece, para sempre, fora de alcance. (JAMESON, 1985, p. 103).

Pensamento similar ao de Lipovetsky em seu artigo “Sedução, Publicidade e Pós-modernidade” (2000), que coloca a publicidade não mais como limitada a racionalidade argumentativa, passando a atuar no imaginário dos indivíduos.

Jameson (1985) caracteriza o indivíduo pós-moderno como aquele que experimenta com nitidez intensa o mundo, com relativa focalização. Isso fica claro na rotina online: informações são oferecidas na rede como pílulas, desse modo a percepção do indivíduo se fixa a uma notícia de acordo com seu repertório, o que lhe interessa é o que será acessado. Livia Barbosa acrescenta a esse indivíduo a insaciabilidade, a propensão natural ao consumo. Complementado por Lipovetsky em “Os Tempos Hipermodernos” (2004) como imediatista, assim dispendo:

Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e o concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social Inédita, marcada pela primazia do aqui-agora. (LIPOVETSKY, 2004, p. 1).

Para Lipovetsky (2004), o mercado pós-moderno se configurava na expansão do consumo e na comunicação de massa, as normas autoritárias e disciplinares se dissolviam, exacerbando o individualismo, tudo isso somado a falta de fé no futuro. O “palco” para todas essas mudanças eram sociedades abastadas. No entanto, é muito além disso o que a sociedade contemporânea experimenta. Para o autor, ainda quando anunciavam o pós-modernismo a “hipermodernização do mundo” já se apresentava sob uma modernidade potencializada. Essa sociedade, por sua vez, é caracterizada como:

Hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hiperindividualismo, hipermercado, hipertexto – o que mais não é hiper? O que mais não expõe uma modernidade elevada à potência superlativa? Ao clima de epílogo segue-se uma sensação de fuga para adiante, de modernização desenfreada, feita de mercantilização proliferativa, de desregulamentação econômica, de ímpeto técnico-científico, cujos efeitos são tão carregados de perigos quanto de promessas. (LIPOVETSKY, 2004, p. 2).

O individualismo aguça o privatismo, além do consumismo, prejudicando a noção coletiva que acirra a disputa econômica, como evidencia o autor no trecho de “Tempos Hipermodernos”: “O Estado recua, a religião e a família se privatizam, a sociedade de mercado se impõe: para disputa, resta apenas o culto à concorrência econômica e democrática, a ambição técnica, os direitos do indivíduo.” (2004, p. 2). O consumo pode até ser justificado, segundo o autor, por uma espécie de compensação à falta de controle do indivíduo sob sua existência, voltando a expor a dificuldade temporal característica do homem hipermoderno. Lipovetsky explica melhor a causa desse consumo:

A compulsão pré-sentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de um mundo desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. (LIPOVETSKY, 2004, p. 12).

A fim de compreender o homem contemporâneo, faz-se necessário caracterizar a forma como este se comunica, assim buscando na linguagem a resposta para uma série de comportamentos desse indivíduo.

Jameson (1985) destaca, como característica da linguagem publicitária, o ‘pastiche’. Tal termo se diferencia do conceito de ‘paródia’ elencado por Hutcheon no sentido de ser uma representação mimética de um estilo próprio com o objetivo neutro, sem intuítos satíricos ou simpatizantes. O ‘pastiche’ é uma “paródia que perdeu seu senso de humor” (1985, p. 12). Esta última imitação tem mais a ver com o conceito ‘retrô’, que designa o vazio de uma sociedade sem novidades. Para Livia Barbosa (2004), a excessiva reprodução de imagens e signos, característica da publicidade pós-moderna, leva a uma perda de significados, tornando o ‘pastiche’ mais real do que o ‘real’.

Corroborando com a discussão sobre imitação na linguagem publicitária contemporânea, Carrascoza, em seu livro “Redação Publicitária - Estudos Sobre a Retórica do Consumo” (2003) levanta uma questão importante: Quando é que um dado pode ser considerado plágio e quando é que isso é apenas mera coincidência? Ele mostra como textos e imagens podem ser facilmente parecidos, com ideias semelhantes, sem necessariamente caracterizarem um plágio. O autor não nega a existência do plágio, mas sim mostra que nas propagandas atuais há, muitas vezes, uma referência - e que isso é algo natural - ao que já foi dito, não como forma de imitar, mas sim de contextualizar ou reler um dado determinado.

A causa dessa dificuldade em lidar com informações anteriores, obras ou dados, na condição pós-moderna, é dada por Jameson (1985): dificuldade de relacionamento com o tempo na construção de uma história, além do apego ao passado para delinear uma perspectiva de mundo. O pós-modernismo, segundo o autor, é esquizofrênico – no sentido de “desordem de linguagem”, despercebe a temporalidade humana. Prejudicando, portanto, a formação de uma identidade, o indivíduo pós-moderno é sempre um ‘vir-a-ser’. Dentro dessa discussão, Jameson expõe duas perspectivas, uma radical e outra moderada, sobre a individualidade pós-moderna:

A primeira se contenta em afirmar: sim, em tempos idos, na era clássica do capitalismo competitivo, no apogeu da família nuclear e na ascensão da burguesia como classe social hegemônica, existia isso que se chama individualismo, existiam sujeitos individuais. Mas hoje, na era do capitalismo corporativo, do assim chamado homem-da-organização, das burocracias empresariais e estatais, da explosão demográfica — hoje não mais existe o velho sujeito individual burguês. Há também uma segunda posição, a mais radical, que pode ser considerada a posição pós-estruturalista. Acrescenta: o sujeito individual burguês não é somente coisa do passado como também não passa de um mito, antes de mais nada ele nunca existiu realmente; nunca existiram sujeitos autônomos desse tipo. Este construto não passaria, mais precisamente, de uma mistificação filosófica e cultural que procurava persuadir as pessoas de que elas “tinham” sujeitos individuais e possuíam tal identidade pessoal singular. (JAMESON, 1985. p. 19).

O interessante da discussão não é saber qual das duas visões é a certa e sim perceber que o indivíduo se transformou e transformou a arte de acordo com sua percepção de mundo, o que também é possível no sentido inverso em uma espécie de influência mútua. Portanto, o autor conclui nessa análise que a arte de outrora não mais tem o mesmo efeito para os indivíduos desconexos dela no tempo e no espaço. Dessa forma, as releituras de linguagens estéticas anteriores, o ‘pastiche’, causa um sintoma no indivíduo pós-moderno: a incapacidade ou dificuldade de se relacionar com o presente. Vê-se na citação de Jameson:

Parece-me extremamente sintomático constatar que o estilo dos filmes de nostalgia esteja invadindo e colonizando até mesmo os filmes atuais que têm cenários contemporâneos: como se, por alguma razão, fôssemos hoje incapazes de focalizar nosso próprio presente, como se tivéssemos nos tornado inaptos para elaborar representações estéticas de nossa própria experiência corrente. Se for este o caso, trata-se de uma terrível incriminação à própria sociedade capitalista de consumo — ou, quando menos, de um sintoma alarmante e patológico de uma sociedade que se tornou incapaz de se relacionar com o tempo e a história. (JAMESON, 1985. p. 21).

Lipovetsky também acredita nas tradições como fonte de inspiração para o presente: “Celebrando até o menor objeto do passado, (...) a hipermodernidade não é estruturada por um presente

absoluto; ela o é por um presente paradoxal, um presente que não pára de exumar e ‘redescobrir’ o passado.” (2004, p.14)

Sob a ótica de Lipovetsky (2000), na contemporaneidade existe uma grande preocupação com a identidade, reconhecimento, valorização de si e com a aceitação do outro. O que, de certo modo, transforma em falso o discurso de que a vontade de consumir vem de uma manipulação publicitária. Afinal, não é possível se fazer desejar o indesejável. Daí o que o autor afirma: “Os adolescentes tem obsessão por marcas e agem por mimetismo, em função do grupo que integram, gerando, sob pretensa forma de diferenciação, um intenso conformismo” (2000, p. 8).

CRIATIVIDADE NA LINGUAGEM: INOVAÇÃO PUBLICITÁRIA

Será novo o “novo”? Originalidade e ousadia, no contexto contemporâneo, não são padrões pré-definidos e sim produtos de releituras de diversos trechos ou recortes de obras anteriores. Não há criação sem repertório. Entende-se, então, que a criação é uma nova perspectiva que se utiliza do “velho” como matéria-prima.

Jameson (1985) busca analisar o conceito de arte no pós-modernismo. Não esquecendo, é claro, da estética moderna. Para tanto este último tópico será iniciado com a polêmica citação:

No mundo em que a inovação estilística não é mais possível, tudo o que restou é imitar estilos mortos, falar através de máscaras e com as vozes dos estilos do museu imaginário. Mas isto significa que a arte pós-moderna ou contemporânea deverá ser arte sobre a arte de um novo modo; mais ainda, isto significa que uma de suas mensagens essenciais implicará necessariamente a falência da estética e da arte, a falência do novo, o encarceramento no passado. (JAMESON, 1985. p. 20).

Se para Lipovetsky o novo produz uma autonomia em relação aos modelos para Jameson, como observado na citação anterior, é declarado falência ao “novo”. Com o surgimento da sociedade de consumo, o capitalismo se intensifica e influencia a ideia de arte. Nesse momento o “novo” é contaminado pelo passado. Para Lipovetsky, a pós-modernidade alcança a saturação criativa, não há possibilidades matemáticas de criar como no período moderno.

Em contrapartida, Lipovetsky, em “Sedução, publicidade e pós-modernidade” (2000), diz que a afirmação de um parâmetro estético virou um jogo em que a busca é eterna, e tudo é passageiro. A busca dessa afirmação é vista como a busca da linha do horizonte: à medida em que você se aproxima, ela se distancia.

Ainda sobre a linguagem, sob a compreensão de Jameson é exposto que a linguagem através dos seus signos, intensificado pela globalização, impacta o comportamento humano no que diz respeito a ideias e ideais. A linguagem é composta, na contemporaneidade, do que o autor nomeia de “mito” do “referente”. O objeto que parte do mundo “real”, aquele referente ao signo, é cada vez mais subjetivo e impalpável. O modelo estruturalista de linguagem, aquele onde o significante e o significado tem ligação permanente com o externo, rebate a ideia de rotulação, onde um significante corresponde “termo-a-termo” a um significado, afirmando que o “efeito-de-sentido” ocasionado pela interrelação das palavras é que garante uma significação mais completa. “O significado — talvez mesmo a ilusão ou a miragem do significado e do sentido em geral — é um efeito produzido

pelo interrelacionamento das materialidades significantes.” (JAMESON, 1985, p. 22). O que se pode associar à idéia de Barthes na produção de novos sentidos, novas interpretações ampliadas pela abertura de significantes. Nesse sentido, Washington Olivetto diz, no prefácio do livro “Razão e Sensibilidade no texto publicitário” (2004), de Carrascoza, que a propaganda, quando bem feita, parece “ter sido criada pelo próprio produto anunciado”. Isso se dá justamente pela relação intrínseca entre significante e significado, que vem a tona por meio da linguagem.

Lívia Barbosa ainda aborda a diferença entre inovação e mudança, onde no universo publicitário as duas palavras podem até andar juntas. Porém, até certo ponto, pois a mudança traz consigo um discurso repleto de lugares comuns, o que não é permitido na inovação. Adilson Citelli acrescenta a esse pensamento que a mudança também pode ser vista como alterações que são feitas de forma fragmentada. Esse pensamento pode ser observado quando o autor cita: “Ao se mudarem os instrumentos de produção, modificam-se as relações de produção e, consequentemente as relações sociais” (2005, p. 157).

O importante destacar é que o processo de linguagem, não só publicitária, é extremamente sensível e sujeito às transformações. Estas, por sua vez, não ocorrem apenas no plano tecnológico, pois com a evolução desses aparatos tecnológicos foi possível o desenvolvimento da capacidade dialógica das linguagens, com novas experiências e uma busca de maiores campos de sentidos.

Ainda nesse aspecto, Carrascoza em “Razão e Sensibilidade no texto publicitário” (2004), reforça a teoria de Citelli no que diz respeito ao modo como fez-se necessária a vinda de uma comunicação diferenciada e encantadora ao público. Diante desse contexto, os redatores procuraram experimentar outros tipos de discursos e formatos, tentando garantir a originalidade e a atenção do target. Segundo o autor, com o uso de diferentes mídias foram sendo descobertas diferentes formas de comunicação e interação com o público, e diversos recursos linguísticos e formas de diferenciação começaram a ser utilizadas.

Nesse contexto, Carrascoza (2004) lança uma discussão acerca do que Nietzsche chama de discurso Apolíneo e Dionisíaco. O apolíneo é o viés racional, enquanto o dionisíaco é a emoção e o humor. Ele ressalta que de acordo com o produto a ser oferecido, a mensagem tende a ser mais séria ou mais emotiva, portanto, mais apolínea ou dionisíaca dependendo do modo como se quer atingir o público. Ele segue esse raciocínio dizendo que no texto apolíneo há o predomínio da razão prática, enquanto o dionisíaco explora mais uma visão lúdica e utópica. Nessa perspectiva a propaganda, com o passar dos anos, foi passando de apolínea para dionisíaca, com uma mensagem mais implícita, mas sutil e subjetiva. Os anúncios desse tipo de texto vão conquistar o público contando histórias. O interessante a ser observado nessa perspectiva é o fato de, exatamente por todo mundo ter uma história, quando uma história publicitária é criada, há quem se identifique com aquela narrativa, que coloque a sua história naquela história, assim gerando o consumo. Dessa forma, o produto vendido é inserido nessa história de uma forma velada, não tão explícita como acontece no modelo anterior.

Esse é o lugar da propaganda pós-moderna. O texto dionisíaco, no qual as propagandas mais inusitadas se baseiam, visa persuadir, fazendo apologia ao produto e aconselhando o público a experimentá-lo. Em geral, esse tipo de discurso tem intenção de levar o público a decidir-se por uma

ação. Tudo isso ajuda a tornar as mensagens publicitárias cada vez mais originais e, com isso, cada vez mais assertivas em relação ao seu público, atingindo-o de forma inusitada e criativa, gerando ato de compra.

UMA ANÁLISE DE “EDUARDO E MÔNICA – O FILME”: A PUBLICIDADE DISFARÇADA DE NARRATIVA FÍLMICA PARA WEB

A campanha da Vivo de Dia dos Namorados vem de encontro com os 25 anos que completa a música Eduardo e Mônica, da banda Legião Urbana. Ela consiste num videoclipe de 4 minutos para a música, narrando a trajetória de um casal conhecido no rock brasileiro. A propaganda é considerada criativa por empregar elementos da linguagem narrativa, com técnicas de *storytelling*, como a escolha da música de Renato Russo, compositor tradicionalmente conhecido por escrever letras que são verdadeiras histórias contadas. Outra característica é a forma como a letra da canção casa com a cena, reforçando a idéia que se trata de um vídeo narrando a música. Além da ampla divulgação na Internet, o clipe foi exibido em diversas salas de cinema e Eduardo e Mônica ganharam perfis na rede de relacionamentos Facebook, onde eram postadas fotos do *making of* do video feitas pelos próprios atores que os representavam.



Imagem 1: Eduardo e Mônica – 3:31

Fonte: youtube.com/results?search_query=eduardo+e+monica&aq=2&oq=ed

Com mais de nove milhões de visualizações (Imagem 1), o video contava com 65141 avalia-

ções no Youtube (dados analisados em 02/11/2011), onde 63585 pessoas gostaram, e apenas 1556 pessoas não gostaram do video, evidenciando o sucesso do video. Fato verificado também com os comentários das pessoas que assistiram o vídeo que, em sua grande maioria, se mostraram receptivos com o mesmo e o identificaram como um vídeo clipe de música tradicional e não como uma campanha publicitária.

O video não se apresenta como uma mensagem publicitária, fato que apenas fica explícito no final do mesmo, quando aparece a mensagem “Essa é uma homenagem da vivo a todos os Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado”, fazendo então uma menção ao slogan da Vivo, “Conexão como nenhuma outra”, passando a mensagem de que é o serviço que a empresa oferece que faz com que as pessoas se conectassem cada vez mais, seja pela internet, ou pelo telefone. A última parte do video é onde finalmente aparece o slogan - “Conexão como nenhuma outra” - e a logo da Vivo. Esses são os únicos dois pontos onde a empresa deixa claro que o video se trata de uma mensagem publicitária, e eles aparecem exatamente no final para que o público veja todo o filme pensando nele como um clipe musical sem pretensões publicitárias, dando mais atenção a ele, se entregando ao clima proporcionado pelo clipe, se identificando com a história. Logo depois do público imergir na história do clipe é que aparece a logo da Vivo (Imagem 2), com isso o espectador já teria captado a mensagem da Vivo antes mesmo dessa explicitação.



Imagem 2: Eduardo e Mônica – 4:06

Fonte: [youtube.com/results?search_query=eduardo+e+monica&aq=2&og=ed](https://www.youtube.com/results?search_query=eduardo+e+monica&aq=2&og=ed)

Outra tática utilizada pela Agência Africa, responsável pela criação do vídeo, é a forma de distribuição, perceptível através das palavras-chave utilizadas na página do video no youtube. As palavras são as seguintes: “Legião Urbana, Eduardo e Monica, Renato Russo, videoclipe, música, romance, história de amor, Vivo, agência Africa, campanha comercial, propaganda, viral, O2 Filmes, Nando Olival, Music Records, Pop Rock, Brock, Rock Brasil, anos 80.” As palavras foram escolhidas de modo que as pessoas achem o video casualmente, quando estiverem procurando por videos da banda, ou de videos de musicas brasileiras, por exemplo. O vídeo é estrategicamente distribuído como se fosse um filme, e não uma campanha publicitária, o que pode ser corroborado

pela escolha do título colocado no Youtube: “Eduardo e Mônica – O filme”. A intenção era vincular a produção com um trailer de lançamento de um filme sobre a música, o que geraria maior expectativa no público e maior número de visualizações do que se ficasse evidente ser mais uma ação publicitária da Vivo.

As primeiras palavras chave escondem esse intuito publicitário, apenas algumas inseridas de forma secundária nessa lista que indicam o caráter publicitário do vídeo, e algumas dessas também não seriam explícitas o suficiente, como por exemplo a palavra-chave “agência Africa”, onde poucos saberiam que se trata de uma agência de publicidade. O vídeo é enquadrado na categoria “Filmes e Desenhos”, novamente ressaltando o esforço usado para, a primeira vista, o público encarar o clipe como se não houvessem pretensões comerciais, abordando o espectador de forma despretensiosa que ao ver o vídeo não tem o pensamento de que o filme deseja vender um produto.

A ideia da operadora era relacionar a data comemorada com sua filosofia de conexão e relacionamento. Para reforçar a marca, durante o vídeo, os protagonistas utilizavam os próprios aparelhos da Vivo, como smartphones, tablets e aparelhos de conexão 3G. Isso corroborava com a identidade da empresa, que propõe “conexão como nenhuma outra”, assim como Eduardo e Mônica estavam conectados, e como propunham que os namorados estivessem nessa data, ligados através de produtos e pacotes de serviços da operadora.



Imagem 3: Eduardo e Mônica – 0:47

Fonte: [youtube.com/results?search_query=eduardo+e+monica&aq=2&eq=ed](https://www.youtube.com/results?search_query=eduardo+e+monica&aq=2&eq=ed)

A campanha procura ganhar a atenção do público, a fim de que ele se identifique com a história e consequentemente, com os produtos e a marca. Ela faz isso à medida que utiliza-se da linguagem narrativa para criar um universo no qual o público possa se aproximar dos personagens, visto que o vídeo conta a história de representantes da música pop que são conhecidos na realidade das pessoas que assistem ao vídeo clipe. Outro elemento que busca essa aproximação das pessoas com o a história é a escolha da cena título desse vídeo no Youtube que é a parte em que o casal do filme está em um parque num clima bem descontraído e romântico, com uma lista de nomes de possíveis casais descendo na tela, dando a impressão que se trata de um vídeo comum de namorados que poderia ser de qualquer pessoa. Reforça essa ideia a personagem Mônica que pisca para a câmera representando um espécie de amadorismo de vídeo caseiro (Imagem 4), mas que na verdade é uma forma de interagir

com o telespectador.



Imagem 4: Eduardo e Mônica – 3:57

Fonte: youtube.com/results?search_query=eduardo+e+monica&aq=2&oq=ed

Nesse contexto, o produto é inserido em partes pontuais do vídeo, de forma sutil, como complemento da história. O que importa aqui, é menos anunciar o produto de forma que ele seja o centro das atenções, do que criar uma atmosfera que envolva o target com a data comemorada. No fim do vídeo, logo após a mensagem “Essa é uma homenagem da vivo a todos os Eduardos e Mônicas de um Brasil cada vez mais conectado”, aparece que o vídeo é também uma homenagem à vários outros casais, mostrando nomes de várias pessoas aleatórias que formam um casal, que juntos escrevem suas próprias histórias de amor. Essa homenagem ajuda a estabelecer uma ligação com o espectador, que sente que essa história pode ter muita identificação com a sua história e a da sua namorada. Através dessa identificação é que o público percebe a importância de se presentear a pessoa amada em uma ocasião especial. Percebe-se, nessa perspectiva, o predomínio de um discurso dionisíaco, que tende para a emoção, em detrimento do apolíneo, que limitaria-se apenas a descrever os atributos dos produtos e serviços da operadora.

Outra estratégia adotada para fazer com que o público interaja com o vídeo é através dos ângulos das câmeras, que foca em primeiro plano em diversos momentos, ou então em movimentos, de aproximação em direção aos personagens, ou travellings acompanhando assim os deslocamentos dos atores em cena. Dessa forma o espectador tem a sensação de estar entrando no vídeo, de estar participando da cena.

É nesse universo proporcionado pelo discurso dionisíaco que encontra-se a possibilidade da publicidade ser cada vez mais híbrida. Ela apropria-se da linguagem do videoclipe de uma forma criativa, à medida que traduz em vídeo a história de uma música que, em 25 anos, nunca teve um clipe gravado. Dessa forma, o vídeo traz uma história de anos atrás de uma maneira completamente nova, empregando o passado de forma recontextualizada. Essa é a essência do pós-moderno e constitui uma característica importante e crucial do vídeo, que aposta na intertextualidade e na integração entre música e vídeo. A produção vem preencher o vazio de uma música famosa com a

qual todos se identificam. Dessa forma, ela também preenche o vazio do próprio público, que se insere na história e vive aquela emoção. A partir de uma releitura da música, utilizando-se do formato do audiovisual e apropriando-se da canção de uma nova maneira, o vídeo revela-se um verdadeiro pastiche. Também utiliza-se da linguagem cinematográfica para este mesmo fim, quando veicula o vídeo em salas de cinema.

Os meios utilizados na divulgação da campanha estavam diretamente inseridos no cotidiano do público. Através do Youtube, as pessoas viam e compartilhavam o conteúdo, que foi amplamente divulgado nas redes sociais. Além disso, os perfis dos personagens no Facebook ajudavam na identificação e interação do público com a ação e consequentemente com a marca. Estas são características de uma viralização da história, que possibilita maior exposição da operadora e impulsiona atos de consumo.

Assim, este exemplo da campanha publicitária da Vivo sinaliza para a forma como a publicidade, através da sua hibridação com outras linguagens de produtos culturais (como a música, o videoclipe, o filme) se atualiza para atrair o olhar do público e gerar não apenas mais atratividade para a peça publicitária em si, mas para gerar a circulação dessa peça, compartilhada por grupos de pessoas que “curtem” o conteúdo de entretenimento feito pela marca. Torna-se esta uma Publicidade colocada em circulação, em grande parte, pelo próprio usuário da web, permitindo a inserção da Publicidade disfarçada de Filme em sua rede de contatos nas redes sociais. Desta forma, mais do que produzir um sentido de mensagem publicitária, a campanha torna-se emblemática de uma Publicidade que usa o público como agente disseminador, que faz circular os sentidos criados pela e para uma marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 2008.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CITELLI, Adilson. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, Volume 2, N.3, Páginas 155-162, Março, 2005.

ECO, Umberto. Algumas verificações: a mensagem publicitária. In: ECO, Humberto. **A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiológica**. São Paulo: Editora Perspectiva S. A, 1987.

HUTCHEON, Linda. **Poética do pós-modernismo**: história, teoria, ficção. Rio de Janeiro: Imago, 1991.

JAMESON, Frederic. **Pós modernidade e sociedade de consumo**. Novos Estudos CEBRAP, São Paulo n.º12, pp. 16-26, jun. 85 1985.

LIPOVETSKY, Gilles; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla: 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre , n.12 , p.7-13, jun. 2000.

PETERS, Michael. **Pós-estruturalismo e filosofia da diferença**: uma introdução. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

OPORTUNIDADE E COMPETITIVIDADE NO VAREJO ONLINE: E-MAIL MARKETING APLICADO AO MERCADO DE NICHOS.²²⁶

ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS²²⁷

WESLEY MOREIRA PINHEIRO²²⁸

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUC-SP)

RESUMO

O mercado de varejo *online* está em constante adaptação. A realidade virtual possibilitou a manutenção da oferta de produtos extintos das prateleiras das lojas físicas, ampliando a diversidade do catálogo. O estudo da Cauda Longa, de Chris Anderson aponta para uma ótica diferente de atuação no mercado de varejo *online* com base nos mercados de nicho. Nesse sentido as ações promocionais por meio de correio eletrônico na forma de e-mail marketing têm consumido os esforços das empresas em desenvolver práticas eficientes de promoção do produto em função do desejo e da necessidade do cliente. Assim, oportunidade e competição no universo de vendas eletrônicas se intensificam por meio da mala direta virtual.

PALAVRAS-CHAVE:

Varejo; marketing; segmentação; cauda longa, e-mail marketing.

INTRODUÇÃO

Com a popularização da Internet, dos dispositivos móveis, das mídias sociais e da comunicação em rede, emergiu um novo cenário de atuação para as ações de marketing por parte das empresas de varejo. São grandes os esforços para o entendimento e a compreensão de como as ferramentas virtuais podem contribuir de forma eficaz e sustentável para o crescimento do mercado de *online*. Uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas varejistas de grande, médio e pequeno porte é o e-mail marketing. A problemática da utilização do correio eletrônico como ferramenta de promoção e marketing direto gera interesse de estudo e discussão a cerca de um modelo ou método para ampliar e melhorar o desempenho de vendas em um universo cada vez mais segmentado, potencializando produtos, que em um cenário físico não poderiam competir nas prateleiras com outros mais conhecidos e ventáveis.

226. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Dias 24 e 25 de maio de 2012. CRP/ECA/USP.

227. Doutor em Administração, orientador e professor titular da PUC-SP. E-mail: alascasas@terra.com.br

228. Mestrando em Administração pela PUC-SP. E-mail: wesleym@gmail.com

A popularidade do correio eletrônico entra em choque com a quantidade em massa de e-mails marketing enviados pelas empresas, qualificadas como *spams* - mensagens com vírus, falsas mensagens e todo conteúdo caracterizado como lixo eletrônico. Naturalmente surge um desafio para as empresas, o de encontrar formas adequadas de ações promocionais e de relacionamento com o cliente por meio do correio eletrônico contendo a permissão do mesmo e atingindo-o de forma direta, personalizada, indo ao encontro dos mercados segmentados, espalhados pela rede mundial de computadores e estudado por Cris Anderson na teoria da Cauda Longa, cujo estudo aponta para o controle de estoque e a formação dos mercados de nichos, especialmente pela Internet, possibilitando o crescimento do sortimento de produtos, sem a dependência de investimento em espaço físico, mesmos que estes não sejam sucessos de vendas, não obstante acabam mantendo vendas constantes.

A pesquisa realizada para a exploração dos dados apresentados neste artigo deu-se com base em método qualitativo baseado em revisão bibliográfica da determinação do estado da arte, possibilitando a identificação de estudos realizados sobre a problemática apresentada, a adequação do recorte temático investigado, e o esforço para preencher lacunas existentes dentro do cenário problematizado. Desta forma a revisão bibliográfica somada à observação prática das ações correspondentes ao objeto de estudo apontam à pertinência e a exequibilidade do cumprimento da missão de compreender a teoria e a sua aplicabilidade no recorte apontado pelo artigo - o e-mail marketing aplicado em mercados de nichos.

O artigo está estruturado em mais cinco seções: breve contexto histórico e teórico sobre a evolução do mercado de varejo tradicional e *online*, que respalda a investigação; apresentação do estudo da Cauda Longa e a sua pertinência dentro do mercado de varejo *online* em relação à segmentação por nicho; apontamento do correio eletrônico como canal de marketing direto; observação das práticas de e-mail marketing por empresas de varejo que atuam no segmento *online*; por fim a última seção reúne a análise e discussão do tema a fim de concluir o pensamento explorado em todo o artigo.

A proposta consiste em verificar a clareza, pertinência e exequibilidade da aplicação do estudo da Cauda Longa no mercado de varejo *online* em ações específicas de marketing direto por meio de correio eletrônico.

Apresentam-se como objetivos da investigação:

1. apresentar a evolução do mercado de varejo tradicional para o varejo *online*;
2. conhecer os estudos que culminaram na teoria da Cauda Longa, proposta pelo físico Chris Anderson;
3. entender a configuração e funcionamento de um e-mail marketing;
4. pontuar, e exemplificar ações de marketing direto utilizando correio eletrônico, e;
5. propor a aplicação da teoria da Cauda Longa como alternativa de segmentação de mercado aplicada na forma de mala direta na Internet.

O VAREJO NO BRASIL E A SUA INTERFACE *ONLINE*

O cenário do mercado varejista no Brasil tem se tornado cada vez mais promissor. A estabilidade da moeda – desde a era FHC²²⁹ em meados dos anos 90 – a estabilidade econômica sustentada durante os governos que sucederam; a recente ascensão financeira das classes de baixa renda e a facilitação do acesso ao crédito acarretou no aquecimento das vendas e consequentemente da concorrência. O Brasil tem mais de 190 milhões de habitantes – segundo dados IBGE 2010 - quase 70 milhões de domicílios, onde 84% da população vivem nas cidades. Se antes bastava saber qual percentual da população tinha acesso à energia e saneamento básico, hoje é indispensável saber quantos têm acesso à rede mundial de computadores. Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil mostraram que 27% dos domicílios brasileiros em área urbana tinham conexão à Internet em 2011. Esses dados se somam ao contexto das possibilidades de atuação do mercado de varejo no contexto brasileiro voltado para o universo virtual.

A popularização da Internet desde meados da década de 90 quando efetivamente tomou posição de fins comerciais e de entretenimento, culminou na ampliação dos investimentos das empresas varejistas em sites de compra conhecidos como comércio eletrônico ou lojas virtuais. Assim o mercado se expande desde então, tendo essa modalidade de vendas como estratégia de crescimento. A profusão de variáveis que englobam o cenário virtual exige investimento e superação, decorrentes das mudanças nos processos de negócios provocados pela adaptação ao meio virtual, seja ela ligada à tecnologia da informação ou mesmo na adaptação de processos. Nesse sentido o comportamento do consumidor *online* destaca-se como importante variável que desafia as ações estratégicas focadas em criatividade, flexibilidade e agilidade em prol da concorrência, muito mais intensa nesse meio (LIMEIRA, 2006).

O cenário contemporâneo possibilitou o surgimento de empresas varejistas puramente virtuais como Submarino e Mercado Livre, não obstante a popularização da Internet e a adesão do consumidor na utilização de meios eletrônicos com fins comerciais fizeram com que empresas tradicionais de varejo como Magazine Luiza, Saraiva, Carrefour, entre outros, ingressassem nesse contexto virtual para não perder atuação no mercado. Um mercado amplamente segmentado com consumidores mais sofisticados e informados, cujas necessidades são cada vez mais específicas. Isso força a competição no varejo ampliando a obrigação de agregar novos conceitos e desenvolvê-los para atender grupos cada vez menores de clientes (MORGADO, 2008).

Até meados da primeira década deste século as empresas da B2W (Submarino, Shoptime e Americanas.Com) detinham a maior parcela das vendas eletrônicas no país, porém os varejistas tradicionais como Magazine Luiza, Hipermercado Carrefour e Ponto Frio ampliaram a concorrência. Pela primeira vez o domínio de empresas genuinamente virtuais estava ameaçado por empresas tradicionais do mundo físico, tornando-se híbridas.

Algumas empresas virtuais investiram para manter-se na mente do cliente e posicionar-se como referência de comércio eletrônico no Brasil. Já o varejo tradicional tem como aliado o conhecimento da marca, demonstrando ao consumidor eletrônico que a empresa é a mesma, seja no

229. Iniciais do nome do ex-presidente da república Fernando Henrique Cardoso.

âmbito físico, seja no virtual. Magazine Luiza, Livraria Saraiva, Carrefour, são exemplos de marcas que se fortalecem no plano virtual em função da sua imagem de loja física, tornando-as presente e reforçando mais a marca (MORGADO, 2008). As empresas que atuam em ambiente *online* e *offline* com a mesma marca, têm mais vantagens em relação àquelas nascidas virtualmente (COSTA; LARÁN, 2003).

A percepção das variáveis de mercado deve ser contínua, como um exercício para o varejo entender as necessidades e desejos dos clientes. Inovar no varejo é um exercício de percepção constante. É uma ligação sem fim nos desejos e necessidades dos clientes. As antenas do varejista e de sua equipe devem sondar o ambiente na busca desses sinais, os quais nem sempre são claros e poucas vezes verbalizados pelos clientes (MORGADO, 2008).

Os modelos de negócio na Internet estão em evolução e experimentação (LIMEIRA, 2006). É preciso prestar bem a atenção nessa característica laboratorial encontrada no universo virtual. A busca constante pela inovação e diferenciação tornou a concorrência acirrada no plano virtual. Preços baixos, entrega rápida, modalidades de pagamento, canais de relacionamento e ferramentas de personalização da interface da loja virtual foram algumas das armas usadas nesta guerra. Mídias sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*, proporcionaram ampla variedade no formato de comunicação, interação e relacionamento entre varejo e consumidor. Promoções exclusivas, vídeos promocionais, catálogo virtual e a segmentação de nicho possibilitada pelas bases de dados de clientes, aplicadas em envios de e-mail marketing, enriqueceram as possibilidades de atuação no varejo. Para aproveitar a sinergia entre os canais, as empresas têm como principais desafios: questões de preço de mercadorias, logística de entrega de produtos, variedade e ofertas (PORTO 2006).

Com toda essa profusão de canais de comunicação virtual, e o comércio eletrônico é possível diversificar as categorias de produtos, sem consumo de espaço físico no ponto de venda, fez com que as empresas de varejo ampliassem seu leque de produtos. Tradicionais livrarias tornaram-se loja de departamentos, assim como hipermercados passaram a vender livros e lojas de móveis e eletrodomésticos passaram a vender tênis e perfumes. Nesse sentido Porto (2006, p.63) levanta alguns questionamentos sobre as decisões políticas relacionadas ao sortimento e tipos de produtos: “Qual deve ser o sortimento dos produtos no catálogo, na loja e na Internet? Quais os tipos de produtos que mais interessam aos internautas?”. Esses questionamentos são base para o entendimento de como os mercados de nicho se criam.

A disputa entre as empresas de varejo democratizou a concorrência. Empresas tradicionais integralmente virtuais como Submarino, empresas híbridas como Magazine Luiza e novos concorrentes como a virtual Kabum, atuam no mesmo espaço, pelo mesmo consumidor. Nesse sentido o e-mail marketing e as mídias sociais ampliaram a acessibilidade da concorrência. A Internet representa uma necessidade para o varejo e por isso tem atraído muito a atenção das empresas devido a sua importância para os consumidores (COSTA; LARÁN, 2003). Esse cenário em constante mudança tem ampliado as discussões sobre estratégias de vendas e canais de comunicação em meios virtuais a fim de dar visibilidade e sustentabilidade para as empresas neste meio de competição, pois nem tudo o que se tem vende como se quer, mas é preciso vender tudo o que se tem, independentemente se o produto está ou não em uma prateleira do ponto de venda.

A TEORIA DA CAUDA LONGA COMO APOIO ÀS VENDAS ONLINE

Em 2004, Chris Anderson – físico e escritor – publicou o artigo *The Long Tail*, e em 2006 lançou o livro homônimo baseando-se na expressão estatística do estudo da distribuição de uma curva onde os dados são decrescentes, porém nunca atingem o eixo. Apoiando-se nessa análise geométrica Anderson faz a correlação desta teoria com os mercados de nicho, ou mercados segmentados. Sua pesquisa é baseada nos *hits*²³⁰ de vendas e na sociedade de massas. Nesse contexto sabe-se que poucos produtos atraem o interesse de compra de milhares de consumidores e com o advento da Internet o mercado de massa passa a conviver com o mercado de nicho, onde o consumo é diversificado e a receita de muitos produtos com baixo volume de vendas se aproxima da receita dos poucos grandes sucessos que ainda existem em cada segmento de vendas (BORGES, 2007).

Aparentemente a Cauda Longa se apresenta como um fenômeno da Internet, porém ela nasce de uma sucessão de inovações em negócios que antecedem a web. A Internet deu condições para que as empresas pudessem melhorar o seu poder de alcance, ou seja, a web interferiu na cadeia de suprimentos. Anderson (2006) oferece como exemplo o fato de que a mercearia da década de 1920 oferecia cerca de 700 itens, e os consumidores precisavam comprar mercadorias como carne, hortifrutigranjeiros, laticínios em outros estabelecimentos. Com o surgimento do supermercado todos esses itens passam a ser encontrados em um só lugar. Em 1960 o número de produtos oferecidos em um supermercado chegou a 6 mil, passando para 14 mil, em 1980 e mais de 30 mil atualmente. Essa diversidade de produtos tende a crescer com o varejo *online*.

O fato de a Internet possibilitar maior oferta de produtos, quebra de certa forma a visão de monopólio do mercado de *hits*, porém o autor afirma que não é o fim desse mercado, apenas é o início de uma competição entre ele e o mercado de nicho, tornando os mercados menos concentrados e mais diversificados. É uma nova era de consumidores (ANDERSON, 2006).

O mercado de nicho é cada vez mais explorado pelas empresas virtuais, pois o território *online* é vasto e possibilita a busca por ampla variedade de produtos, cuja oferta em meio físico tornou-se escassa ou extinta. Produtos que não eram visíveis no mundo real, passaram a competir com os *hits* no mundo virtual. Anderson (2006, p.8) explica como é o pensamento sem o mercado de nicho: “A escassez exige grandes sucessos — se existe pouco espaço nas prateleiras ou nas ondas de *broadcast*, o único procedimento sensato é enchê-las com os títulos que venderão mais. E se essa for a única oferta, só se comprará isso”. O mercado de *hits* é importante, mas não menos importante é o mercado dos não *hits*, que superam em variedade, mas não podem competir com o espaço físico nas prateleiras. O universo virtual tornou-se um aliado dos não *hits*. Não há espaços nas prateleiras para se preocupar, os nichos crescem e passam a ser uma nova modalidade de vendas e assim a popularidade dos grandes *hits* não tem mais monopólio sobre a rentabilidade (ANDERSON, 2004).

A ideia de que o mercado de varejo tradicional apóia a distribuição de *hits* nas prateleiras em detrimento aos outros produtos que não se enquadram nesse *status* faz com que a noção de grande volumes de vendas esteja ligada diretamente com produtos extremamente populares, os *hits*. O espaço físico limitado leva a essa escolha, não obstante a modalidade de vendas *online* muda esse

230. Apontado por Chris Anderson como produto com alto potencial de consumo.

cenário, pois o espaço não é mais um referencial. Assim as possibilidades de vendas ampliam-se exponencialmente, alongando cada vez mais o leque de produtos. Com a era do *iTunes* o mercado consumidor de música teve a sua maior flexibilidade. No mesmo espaço você pode comprar CD de cantores do momento, cujas vendas são exponenciais, bem como músicas de cantores iniciantes ou clássicos que estão fora da mídia promocional, isso sem contar o fato de que a realidade digital proporcionou a venda única de uma canção, quebrando um velho paradigma de consumo de músicas, agora não dependente do álbum todo. Observa-se que o cálculo do volume de venda dos *hits* com as vendas dos não *hits* é significativo no total geral de vendas e, esse cenário só foi possível com a Internet (BORGES, 2007).

Para explicar como pode ser interpretado o gráfico da Cauda Longa com relação ao tipo de empresa, o autor demonstra que o prolongamento da cauda se dá devido às novas tecnologias, fazendo com que empresas com ampla atuação na Internet tenha maior diversidade no estoque e nas vendas. Assim a curva se horizontaliza deslocando do seu centro para a direita, porém sem tocar o eixo. Ou seja, as vendas nunca chegam a zero.

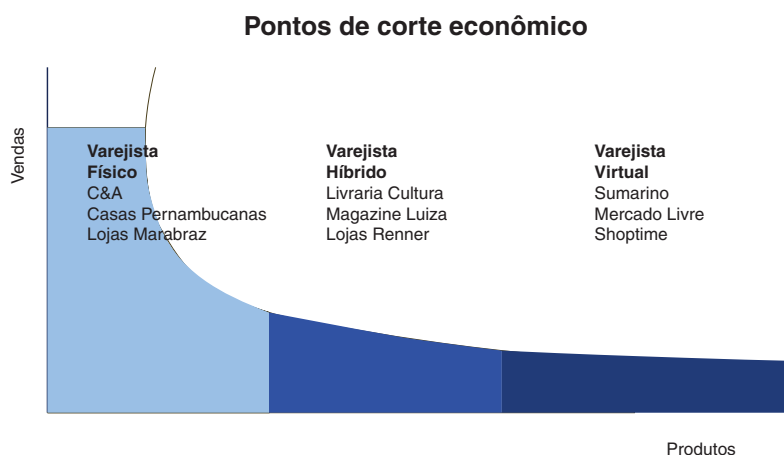


Figura-1. Pontos de corte econômico.

Fonte: adaptado de ANDERSON, Chris (2006). *A Cauda longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho* (p.55). Rio de Janeiro: Campus.

O gráfico da figura-1 mostra os limites de penetração das vendas com relação ao tipo de empresa varejista: física, híbrida e puramente virtual. Quanto mais digital a empresa, maior será a sua atuação no mercado de nicho, e a impossibilidade de atuação no mercado eletrônico limita as vendas aos *hits*. Para Anderson (2006) o modelo puramente digital faz do produto um simples registro. O gráfico da Cauda Longa mostra a preferência dos consumidores eletrônicos por nichos e à medida que o consumidor fica satisfeito nesses nichos, é provável que o consumo aumente.

Em suas publicações sobre a Cauda Longa, Anderson destaca alguns apontamentos necessários para entender como é possível atuar nos mercados de nicho: **há muito mais nichos do que hits**; os custos para atingir esses nichos estão caindo drasticamente; filtros **são capazes de impulsionar a demanda alongando a cauda**; **a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa quando se atua nos mercados de nicho**; **produtos de nicho podem** compor um mercado capaz de rivalizar com o dos *hits*.

E-MAIL COMO CANAL DE MARKETING DIRETO

E-mail – forma abreviada de correio eletrônico em inglês - criado no início da década de 70, quando a Internet ainda era restrita aos órgãos militares dos Estados Unidos da América. A sua função inicial era a troca de mensagens, assim como fazemos hoje por meio dos celulares com os chamados SMS - serviço de mensagens curtas. Somente no início dos anos 90 é que o e-mail inicia o seu processo de democratização e popularização. Foi o elo principal entre cliente e empresas provedoras de internet, depois se manteve como principal elo para os cadastros em comunicadores instantâneos – MSN, ICQ, SKYPE – tornando cada vez mais necessário dentro das relações virtuais. Mesmo com a proliferação das chamadas redes sociais virtuais, é o correio eletrônico que liga a pessoa ao site, assim como uma espécie de registro, que pode não ser único, mas que é indispensável. A Internet e o correio eletrônico criaram um novo cenário de atuação para as empresas oferecendo canais alternativos para a troca de informações, comunicação e a transferência de produtos e serviços a fim de melhorar as transações comerciais (ALBERTIN, 2000).

A necessidade inevitável da utilização do serviço de e-mail como principal canal de comunicação entre as pessoas pela web atraiu a atenção das empresas como uma oportunidade de promoção de seus produtos e da sua marca. A versatilidade de comunicação e a capacidade de envio de mensagens fizeram do e-mail um mecanismo de marketing direto de grande alcance, além de barato e rápido ele possibilita as ações promocionais, ofertas e novidades transmitidas aos clientes desde que os mesmos tenham consentido o recebimento (CARVALHO; VICARI, 2006). Mesmo não sendo objeto de estudo deste artigo o *spam*²³¹ é possivelmente o maior erro cometido pelas empresas varejistas na euforia de tentar divulgar seus produtos para todos os seus clientes e não-clientes, tornando o e-mail um incômodo ao usuário e uma perda de investimento em promoção por parte da empresa, pois na maior parte das vezes o envio de e-mail em massa é automaticamente descartado pelos serviços de *webmail* – Gmail, Hotmail, UOL, Yahoo, entre outros – para a caixa de lixo eletrônico.

O e-mail é a mala direta em ambiente *online*, uma forma tradicional e antiga de propaganda que com a Internet foi potencializada, alimentando a comunicação direta com o consumidor. A ânsia pelo retorno comercial não justifica uma ação invasiva e sem planejamento, pois o bom funcionamento de uma ação em e-mail marketing passa primeiramente pela certeza do recebimento na caixa de entrada do cliente e pela garantia da leitura do conteúdo por parte de quem recebe, o que invalida o processo de compra indiscriminada de base de dados. Devido a sua popularidade o e-mail passa a imagem de um ambiente farto de oportunidades para as empresas em ações de comunicação e marketing por meio da conexão estabelecida entre funcionários, clientes e fornecedores, favorecendo a troca de informações de maneira rápida, barata e documental. (CARVALHO; VICARI, 2006).

É importante ressaltar que toda discussão sobre mala direta ou e-mail marketing – a mala direta na Internet – está ligada diretamente à gestão de banco de dados e aos sistemas de informação de marketing – SIM. Esses sistemas permitem reunir, selecionar, avaliar e distribuir as informações necessárias e precisas, auxiliando o departamento de marketing da empresa para as tomadas de decisões (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995).

231. Sistema de envio em massa de e-mails para endereços que não requereram essa demanda.

OPORTUNIDADE E COMPETITIVIDADE POR MEIO DO E-MAIL MARKETING

Dada a sua importância de comunicação, promoção e penetração na população *online*, o correio eletrônico necessita de um entendimento mais amplo da sua potencialidade. O comércio eletrônico evoluiu a partir da década de 1990 e provocou uma evolução nos modelos de catálogos proporcionando mais conveniência e sortimento de produtos, muitas vezes com preços mais baixos, pois a Internet é um meio para a promoção de catálogos sem a necessidade de impressão nem de postagem (ANDERSON, 2006).

Na prática as empresas de varejo *online* como Magazine Luiza, Saraiva e Americanas. Com utilizam a ferramenta de e-mail marketing como catálogo geral ou promocional. Em um e-mail intitulado “Hmm.. Cafezinho expresso a qualquer hora!”, disparado em 04 de abril de 2012 oferece como produto principal uma cafeteira, porém no mesmo arquivo há oferta de aspirador de pó e ventilador. Claramente o título remete a uma possibilidade de atuação em nicho, onde poderiam ser explorados os produtos relacionados ao momento de tomar café, como a cafeteira, pó de café, máquinas expressas de bebidas cafeinadas, entre outros, porém a pertinência ao título foi perdida ao misturar produtos que não se encaixam ao tema como aspirador de pó e ventilador. No dia 03 de abril a Magazine Luiza encaminhou aos seus clientes um e-mail marketing com o assunto “Ele-troShow: Grandes ofertas com ate 40% de desconto”. Analogamente o caso se repete, pois apesar da temática proposta de eletrônicos o conteúdo é amplo demais oferecendo GPS automotivo, helicóptero de brinquedo e perfumes. No mesmo dia a Saraiva envia aos seus clientes uma mala direta eletrônica também com produtos eletrônicos, e neste caso o especificamente é cumprido o que promete o assunto: todos os produtos divulgados no e-mail são eletroeletrônicos do segmento áudio e vídeo. De forma geral as ações de marketing direto por meio do correio eletrônico apontam para a utilização de catálogos gerais, sem uma segmentação bem definida ou nicho específico.

A Cauda Longa pode também facilitar as mudanças dos gostos dos consumidores. Além de facilitar a variedade de produtos e, com o auxílio do e-mail marketing o consumidor descobre e compra produtos que de outra forma estariam indisponíveis para ele, ampliando as vendas de nicho (BRYNJOLFSSON; HU, 2006).

O estudo da Cauda Longa pode em um primeiro momento apontar para a gestão de estoque e os mercados de nicho, porém a sua aplicabilidade é ampla. Para demonstrar a versatilidade do estudo de Chris Anderson, Dewan; Ramaprasad (2007) da Universidade da Califórnia apresentaram um estudo que refletia a utilização da Cauda Longa para justificar que os blogs de músicas, criados e mantidos por interessados em nichos, acarretavam na manutenção ou ampliação das vendas das músicas que não faziam parte dos *hits*. O estudo revela que a ação de divulgação em blogs é uma atividade voltada para nichos e conseqüentemente é percebida na freqüência de vendas na extensão da cauda. Essa possibilidade abre margem para o interesse em agir de forma semelhante com o e-mail marketing, pois assim como os blogs, o correio eletrônico atinge nichos específicos.

A escolha de nichos ou segmentos pelas empresas forma mercados-alvos. Esses mercados precisam ser selecionados de acordo com a capacidade de atendimento da empresa e devem manter uma coerência entre o que segmenta e o que oferece ao cliente pelo catálogo eletrônico. Mais uma vez os sistemas de informação de marketing são protagonistas no processo de segmentação dos ni-

chos. As informações que as empresas possuem dos clientes por meio do banco de dados formado pelos cadastros e pelas compras, são fundamentais para o processo de segmentação de nicho. Na figura-2 tem-se um esquema do processo da utilização de e-mail marketing para os mercados de nicho.

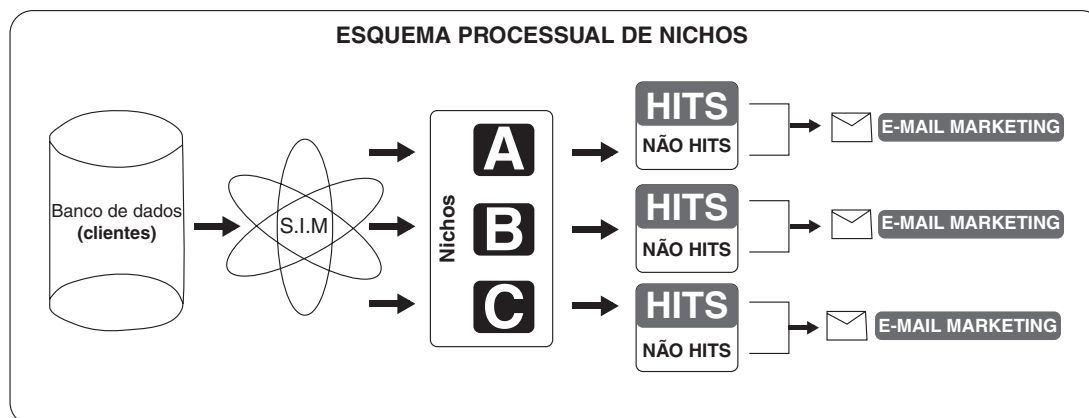


Figura-2: Esquema processual de nichos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para exemplificar melhor esse esquema de atuação por nicho, é utilizado o produto perfume. Os perfumes podem ser segmentados por sexo, por tipo de fragrância ou pela intersecção dos dois, por exemplo. Dentro do segmento de clientes de perfumes masculinos temos o nicho de perfumes amadeirados, e consequentemente os *hits* e não *hits*. Um e-mail marketing para consumidores de perfumes masculinos amadeirados ao qual se destaca o *hit* e propõe os não *hits* como opção/alternativa, seja pelo preço, marca ou qualidade, poderá potencializar o crescimento da cauda. Não se trata de rivalizar os *hits* e não *hits*, mas de potencializar o segundo por meio do primeiro. Aparentemente é uma segmentação muito específica, mas o cliente cada vez mais quer receber promoção daquilo que ele gosta. O cliente não quer e não pode perder tempo, logo um e-mail marketing de nicho pode ser além de promocional, um contato de consultor virtual. Para que se tenha tal conhecimento do consumo de compras do cliente é fundamental uma boa aplicação dos sistemas de informação de marketing na base de dados dos clientes da empresa. Mais uma vez tem-se o apontamento do mercado de nicho e a Cauda Longa diretamente ligados ao banco de dados e ao SIM.

A concorrência no varejo *online* é mais intensa quando se compara com o varejo físico, pois os concorrentes que não competem em produtos no campo físico, passam a competir no plano virtual. Um exemplo claro disso é o fato que o cliente da Magazine Luiza não encontra maquiagem e perfumes nas lojas físicas, mas pode comprar na versão virtual da loja. E isso ocorre com outras empresas de varejo que atuam na modalidade híbrida – físico e virtual. Esses produtos estão posicionados na cauda do gráfico de vendas, pois estão exclusivamente ofertados no meio digital, não competem por espaço nas prateleiras, porém o desafio ainda é ser encontrado pelo consumidor e o e-mail marketing enquanto ferramenta de promoção e comunicação se apresenta como uma solução. Limeira (2006) aponta ainda que os varejistas virtuais precisam estar atentos ao comportamento dos consumidores e nas formas de competição decorrente das características do ambiente virtual. Trabalhando

questões comportamentais dos consumidores podemos levar em consideração o fator da compra por impulso. Os autores Costa; Larán (2003) apontam que o impulso é considerado uma necessidade forte, às vezes irresistível, gerado a partir da exposição de um estímulo.

De forma tradicional e conservadora o e-mail marketing pode ser utilizado como canal de promoção baseada no preço, pois os clientes esperam preços competitivos. Não importa se o canal é físico ou virtual (PORTO, 2006). Mesmo para ações promocionais posicionadas no preço, podem também ser segmentadas por nichos. Se a empresa reduz custos e interliga com a oferta e demanda, fatalmente influenciará em uma ampla mudança dos números e da natureza do mercado. Não é apenas uma aplicação quantitativa, mas uma transformação qualitativa, pois a empresa oferecerá o que realmente atrai o consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de varejo consolidou-se na Internet, tendo-a como uma nova modalidade de vendas – eletrônica. Esse cenário possibilitou a amplitude e diversidade da oferta de produtos devido ao baixo custo de armazenamento e a não necessidade de exposição em prateleira física. O mercado se expandiu e a dependência das vendas de marcas tradicionais e produtos campeões de consumo perderam o sentido no plano virtual. O consumidor passou a ter acesso a uma variedade exponencial de produtos diferentes. As preferências propiciaram os nichos, e os nichos sustentaram o crescimento do mercado de varejo *online*.

A mala direta transformou-se em e-mail marketing, os catálogos eletrônicos estão cada vez mais segmentados. A oferta é ampla e a procura é diversificada. O esforço de Chris Anderson na observação do fenômeno da Cauda Longa permitiu a visualização da necessidade do investimento nos mercados de nicho na Internet. Nesse sentido não é preciso que um produto seja um campeão de vendas para ser estrategicamente necessário, mas é preciso ser constante e diversificado para ampliar as vendas. O correio eletrônico se mostra presente na vida dos clientes em diversos assuntos, pessoais, profissionais, comerciais e de entretenimento. A exploração dessa ferramenta por parte das empresas varejistas é crescente e constante, mas há necessidade de melhorias na segmentação e objetividade das atuações promocionais.

A ótica proposta nesse artigo não é rivalizar *hits* e não *hits*, mas uni-los como proposição de segmentação de nicho por meio do estudo da Cauda Longa. A aplicação do e-mail marketing baseado em mercados de nicho está presente nas ações de marketing direto nas empresas, porém às vezes de forma tímida, às vezes de forma equivocada. O fato é que a observação do estudo da Cauda Longa permite uma visualização direta da forma de agir com a segmentação e com o consumo de nicho, melhorando o gerenciamento do estoque, atuando diretamente na preferência de consumo do cliente e, proporcionando ações que estimulem a compra por impulso. Assim os produtos considerados não-*hits* matem-se com vendas frequentes.

O varejo *online* cresceu, o consumidor se segmentou e o e-mail marketing popularizou a entrega de catálogo, possibilitando a ampliação do sortimento de produtos ou a manutenção daqueles sem grande expressão de vendas. Práticas diferenciadas de promoção para ampliar a venda de pro-

duto de nicho são cada vez mais necessárias. A contribuição desse estudo aponta para uma reflexão da aplicação do e-mail marketing em mercados de nicho, com fins de ampliar as vendas no varejo *online*, otimizando o controle de estoque e consequentemente a competitividade entre as empresas.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro*. RAE -FGV. São Paulo: 2000. v.40. n.4. p.94-102. Disponível em:< <http://rae.fgv.br/rae/vol40-num4-2000/comercio-eletronico-evolui-consolida-se-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em: 19 de março de 2012.

ANDERSON, Chris. *A Cauda longa*: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

_____. *The Long Tail*. Wired Magazine. 2004. p.1-30. Disponível em: <<http://changethis.com/manifesto/10.LongTail/pdf/10.LongTail.pdf>>. Acesso em: 02 de abril de 2012.

BORGES, Julio Daio. *A Cauda Longa*. GV-executivo. São Paulo: 2007. v.1, n.6, p.72-76. Disponível em: < <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4720.pdf>>. Acesso em: 02 de março de 2012.

BRYNJOLFSSON, Erik ; HU, Yu ,Smith, Michael.From Niches to Riches: The Anatomy of the Long Tail. Sloan Management Review. 2006. v. 47, n.4, p. 67-71.. Disponível em: <<http://www.heinz.cmu.edu/~mds/smr.pdf>>. Acesso em: 25 de abril de 2012.

CARVALHO, Dirceu Tornavoi; VICARI, Flávio Marques. *Correio eletrônico e orientação para o mercado*. Revista de Administração da USP. São Paulo: 2001. v.36, n.4, p.44-51. Disponível em:< <http://www.rausp.usp.br/download.asp?file=v36n4p44a51.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2012.

COSTA, Filipe Campelo Xavier da; LARÁN, Julianio A. *A compra por impulso em ambientes online*. RAE-FGV. São Paulo: 2003. v.43. n.4. p.36-47. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol-43-num4-2003/compra-por-impulso-em-ambientes-line>>. Acesso em: 15 de março de 2012.

DEWAN, Sanjeev; RAMAPRASAD,Jui. Impact of Blogging on Music Sales: The Long Tail Effect. The Paul Merage School of Business.Irvine: 2007. Disponível em: <<http://www.citi.uconn.edu/cist07/1b.pdf>>. Acesso em: 25 de abril de 2012.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. *Tecnologia da informação e marketing*: como obter clientes e mercados. RAE-FGV. São Paulo: 1995. v.35, n.4, p.21-32. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S0034-75901995000400004.pdf>. Acesso em: 04 de abril de 2012.

LIMEIRA, Tânia Vidigal. *Varejo Virtual*. GV-executivo. São Paulo: 2006. v.5, n.1 p.67-71. Disponível em:< <http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol5-num1-2006/varejo-virtual>>. Acesso em 19 de março

de 2012.

MORGADO, Maurício. *Inovação no Varejo*. GV-executivo. São Paulo: 2008. GV-executivo, v.7, n.5 p.60-75. Disponível em:<<http://rae.fgv.br/gv-executivo/vol7-num5-2008/inovacao-no-varejo>>. Acesso em: 19 de março de 2012.

PORTO, Roseli Morena. *Varejo Multicanal*.. GV-executivo. São Paulo: 2006. GV-executivo, v.5, n.1 p.61-75. Disponível em:< <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/4202.pdf>>. Acesso em: 16 de março de 2012.

REFLEXÕES SOBRE CULTURA E CONSUMO NA PROPAGANDA CONTEMPORÂNEA²³²

RODNEY DE SOUZA NASCIMENTO²³³

FACULDADE CÁSPER, SÃO PAULO, SP

RESUMO

No cenário atual ao discutirmos as relações de consumo e os elementos que o compõe, percebemos que a cultura aparece como um dos componentes a ser observado. Ao estudarmos os dois, logo percebemos a dificuldade de distanciarmos um termo do outro, uma vez que se completam. Um dos adventos que promoveram essa relação foi o movimento da globalização e seus efeitos na sociedade moderna. Nesse sentido, a propaganda tem um papel fundamental na difusão de consumo de bens e serviços. Diversos autores contemporâneos discutem a relação que um produz sobre o outro e vice e versa. Nesse artigo promovemos essa reflexão, e os seus efeitos na propaganda.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumo; Cultura; Propaganda; Globalização; Comunicação.

Em seu livro *Sociedade de Consumo* (2008), Livia Barbosa expõe que diversos autores trataram da cultura do consumo na sociedade pós-moderna. Quando se trata de “cultura” e “sociedade”, a autora diz que “*torna difícil falar sobre uma sem avançar na outra*” (2008, p.9). Por essa razão, é importante que se faça distinção dependendo do tipo de análise que se venha a fazer.

Dentre diversos olhares para cultura do consumo e trabalhando dentro de uma perspectiva pós-moderna, Mike Featherstone, em seu livro *Cultura de Consumo e Pós Modernismo* (1995), trabalha três linhas distintas (econômica, sociológica e psicológica) sobre o tema:

A primeira é a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Em segundo lugar, há a concepção mais estritamente sociológica de que a relação entre a satisfação proporcionada pelos bens e seu acesso socialmente estruturado é um jogo de soma zero, no qual a satisfação e o status dependem da exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Nesse caso, focaliza-se o fato de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. E, terceiro lugar, há a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos. (1995, p.31).

232. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

233. Doutor em Comunicação e Semiótica PUC/SP, email: rodney@casperlibero.edu.br

Sob essas três linhas, a produção do consumo, os modos de consumo e o consumo dos sonhos, imagens e prazeres, para Featherstone, a cultura do consumidor vem da expansão capitalista e dos avanços obtidos pelos novos meios de produção. Com a criação de novos mercados, houve a necessidade de educar os indivíduos a serem consumidores. Para o autor, esse processo de sedução e manipulação utilizou-se de estratégias de marketing e propaganda. Há críticas em relação a esse modelo utilizado, embora tenha levado a avanços no aspecto de uma sociedade mais igualitária, proporcionando aos indivíduos uma maior liberdade. Isso acarretou em circunstâncias que tornaram os indivíduos distantes dos valores e das relações sociais mais autênticas.

Já Don Slater, em seu livro *Cultura do Consumo & Modernidade* (2002), relaciona a sociedade e a cultura do consumidor com a modernidade. Para ele, a compreensão do conceito de cultura de consumo está dissolvida pelas áreas psicológica, sociológica e econômica.

Seguindo o pensamento do autor, no mundo contemporâneo, o consumo tornou-se o foco central da vida social dos indivíduos. Para ele, toda e qualquer atividade social, valores culturais e identidades estão focadas e orientadas em relação ao consumo, em vez de serem para o trabalho, cidadania e religião.

Assim como Featherstone (1995), Slater descreve que há uma crítica negativa em relação a esse foco no consumo. Segundo ele, para alguns críticos esse foco vivido pela sociedade contemporânea é visto como materialista, e o valor social das pessoas é pautado pelo que elas têm e não pelo que são.

Ambos os autores defendem que se compreensão do consumo no formato em que o conhecemos hoje se ampara na visão sociológica do mundo. Para tal, o entendimento e a compreensão do indivíduo são necessários para que possamos situá-lo nos dias de hoje. Não há como dissociar de outros campos o conhecimento o entendimento do consumo, pois trata-se de estudos interdisciplinares. Entender a cultura do consumo, segundo Slater (2002), é entender a trajetória histórica de nossa sociedade pós-moderna.

A cultura de consumo, pós-movimento da globalização, estreitou fronteiras e tornou o indivíduo totalmente fragmentado frente a seu mundo. Para que possamos conhecê-lo melhor, precisamos entender as constantes mudanças ocorridas dentro do seu meio e para isso temos que pensar nos elementos culturais que o cercam e em que modelo de cultura ele está inserido. Para que possamos situar o momento em que vivemos, devemos refletir sobre as constantes mudanças que se dão na sociedade contemporânea de consumo.

Partindo de alguns autores, como Stuart Hall em seu livro *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2006), verificamos que estamos em um momento em que a estabilização de nossa sociedade está em declínio e novas formas de identidades estão surgindo. Dentro dessa concepção, o autor cita que vivemos uma “crise de identidade”, para ele, esta

...é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social... (2006, p. 7)

Dentro desse processo, pode-se perceber uma descentralização do indivíduo moderno na so-

cidade, que se encontra fragmentado e descentralizado no ambiente social atual. As mudanças provocadas pela modernidade trazem uma nova concepção de identidade, a do “sujeito pós-moderno”.

Esse sujeito surge de um novo formato, composto não de uma única, mas de várias identidades. Para Hall, “essa identidade vivida por esse sujeito está relacionada ao caráter da mudança na modernidade tardia; em particular, ao processo de mudança conhecido como “globalização” e seu impacto sobre a identidade cultural (2006, p.14).

Por outro lado, também segundo Hall, há alguns teóricos que defendem que os efeitos da globalização têm enfraquecido as formas nacionais de identidade cultural e, ainda para ele, outros teóricos argumentam:

...que a tendência em direção a uma maior interdependência global está levando a um colapso de todas as identidades culturais fortes e está produzindo aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural descrita por Kenneth Thompson (1992), mas agora numa escala global – o que poderíamos chamar de pós-moderno global...(2006, p.74)

Se correlacionarmos esses elementos dentro da pós-modernidade global, citada por Hall, com a nossa sociedade de consumo podemos perceber que existe uma pressão por parte das grandes corporações para que, cada vez mais, os produtos sejam distribuídos de maneira semelhante num maior número de mercados. E, para tal, esses bens se moldam num formato em que as identidades culturais passam a ser partilhadas e fragmentadas.

Para Douglas e Isherwood (2006), os bens de consumo carregam elementos culturais e de valores sociais em sua comunicação. Quando representados tangivelmente, tornam visíveis os valores de uma cultura. É visível notar que, ao difundir tais produtos, as corporações impõem a cultura do país de origem. Para os autores, esses bens transmitem valores e significados sociais de um determinado sujeito, mostrando como ele se comporta dentro de seu meio e perante aqueles com que se relaciona.

Para que melhor possamos compreender o pensamento dos autores, tomemos como exemplo a culinária, em especial o hambúrguer. Esse sanduíche, conhecido por ser tipicamente americano, transmite exatamente o estilo, os valores da identidade cultural de uma sociedade. Ele traz o valor simbólico e toda a dimensão cultural da maneira de se consumir.

Um dos mecanismos empregados para a disseminação desse estilo de consumo se dá pela expansão comercial, em especial por meio da rede de restaurante McDonald's. Embora o hambúrguer tenha a sua origem na Alemanha, foi nos Estados Unidos que se tornou sanduíche de caráter internacional. Com a expansão mundial, é difícil não reconhecer que quando lembramos ou consumimos um hambúrguer, logo nos remetemos à cultura daquele país.

Dentro da concepção de “sujeito pós-moderno”, proposto por Hall (2006), vale ressaltar que a própria rede McDonald's propõe, em suas estratégias globais de atuação, criar variações de seus produtos. Ou seja, a marca incorpora elementos de outras culturas para fortalecer o seu nome nos locais onde atua.

Com isso, todos os elementos se fundem, tornando as identidades culturais cada vez mais

entrelaçadas umas às outras. Se um indivíduo recebe como herança cultural diversos elementos que compõem a sua formação, é nítido compreender, nesse cenário, que ele se torna um cidadão cuja identidade é fragmentada e, ao mesmo tempo, formada por diversas influências, pois se trata de um sujeito pós-moderno, inserido dentro do contexto da globalização. É nesse cenário que o consumidor se enquadra na sociedade contemporânea de consumo, tendo a cultura como um elemento de extrema relevância.

Já o autor Peter Burke relata, em seu livro *Hibridismo Cultural* (2003), uma variedade de objetos que são hibridizados no mundo de hoje; a variedade de terminologias criadas para se discutir a interação cultural; a variedade de situações nas quais os encontros culturais acontecem; a variedade de possíveis reações a itens culturais e à variedade de possíveis resultados ou consequências da hibridização da cultura a longo prazo. Dentre todas as variações apresentadas pelo autor, podemos destacar, que:

...não existe uma fronteira cultural nítida ou firme entre grupos, e sim pelo contrário, um *continuum* cultural” Para ele, os linguistas há muito vêm defendendo o mesmo ponto de vista a respeito de línguas vizinhas como o holandês e o alemão. Na fronteira, é impossível dizer quando ou onde o holandês termina e começa o alemão...(2003, p.2)

Em nossa sociedade, vivemos em um mundo no qual todo e qualquer elemento cultural está sendo readaptado e reintegrado nas culturas, como se estivesse em seu próprio berço. As práticas híbridizadas podem ser identificadas na religião, na linguagem, no esporte e na música. Burke argumenta que “*exemplos de hibridismo podem ser encontrados em toda a parte, não apenas em todo o globo como na maioria dos domínios de cultura*”(2003, p.23)

Tomemos como mais um exemplo, o *rock and roll*, que tem a sua origem norte-americana, mas com diversas releituras e adaptações para outras culturas. Um exemplo a ser citado é a banda de rock argentino “Soda Stéreo”, que incorpora influências de rock americano e inglês e cria a sua própria identidade, compondo e cantando em espanhol, arregimentando diversos fãs nos países de língua espanhola há mais de 20 anos.

Para Nestor Canclini, o hibridismo são “*processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas*” (1997, p.19). Ou seja, a combinação de práticas culturais gera novas possibilidades de interação. O autor chama essa nova situação intercultural de hibridização em vez de sincretismo ou mestiçagem, “*porque abrange diversas mesclas interculturais*”(1997, p.19)

Conforme já descrevemos e exemplificamos, partindo do pensamento proposto por Canclini, podemos refletir que, quanto mais promovemos a interação não só de bens culturais, mas também dos de consumo - objeto de nosso estudo - em um processo de resignificação, originado pela interação de culturas, obtêm-se novas possibilidades de produtos.

Se, por um lado temos um sujeito fragmentado e descentralizado, como propõe Hall (2006), quando o inserirmos no contexto de nossa sociedade de consumo percebemos que todos esses fatores se dão em função das múltiplas possibilidades que este consumidor tem em relação ao meio em que vive.

A globalização é um dos fatores que promovem o deslocamento desse sujeito transformado em consumidor. As múltiplas oportunidades de bens à sua disposição favorecem experiências diversas proporcionadas pela sociedade de consumo. Um dos elementos que contribui para essa variedade de possibilidades se dá principalmente pela difusão da cultura que, ao se fundir com outras, cria novas possibilidades de consumo.

O sujeito pós-moderno proposto por Hall (2006) inseriu um novo tipo de indivíduo dentro do cenário da globalização: “*ele está muito mais conectado às comunidades e organizações, no espaço e no tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado*” (2006, p.67). Dessa fragmentação e descentralização, surgiu um sujeito totalmente conectado às novas experiências, sejam elas de bens culturais ou de consumo.

Esse sujeito, multifacetado e ancorado por diversas possibilidades de acesso à cultura, trouxe um novo tipo de espectador no mundo contemporâneo, o cidadão global. Não há como dissociar o desenvolvimento mundial do crescimento da disseminação cultural. Por meio da internet, pelos meios multimídias, (CD, DVD), filmes, músicas e artes são rapidamente transmitidos em tempo real em qualquer parte do globo.

O consumo desses bens culturais, seja com uma exposição de artes em um museu do outro lado do planeta, ou da transmissão de um evento musical ou, ainda, pela possibilidade de baixar pela internet uma música de trabalho de uma nova banda de rock: tudo isso traz para o consumidor a possibilidade de ter acesso a um novo padrão de cidadania.

Estes são apenas alguns exemplos dentro dos meios digitais. Se partimos para outros meios, as possibilidades são infinitas. Das revistas aos filmes, tendo como exemplo as estreias mundiais que demandam esforços de comunicação infundáveis para divulgação global. Todo esse trabalho como objetivos, retorno do investimento e polpudos lucros para toda a cadeia produtiva. No que tange bens de consumo, há um esforço contínuo das organizações para dar amplitude a essa atuação global. Com isso, procura-se oferecer produtos que possam abastecer cada vez mais consumidores em uma escala global.

Nesse aspecto, fica claro que cada modelo de atuação de uma organização vai se basear nos critérios que ela estabeleceu para atingir novos consumidores, como também em suas estratégias de atuação em cada mercado. Fica claro que, ao disseminar tais bens de consumo, fica embutida a disseminação da cultura do país de origem, por meio dos valores da organização ali apresentados.

Partindo do pensamento de Burke (2003) e de Hall (2006), podemos afirmar que vivemos em um momento em que a cultura se consome em um processo de globalização. Entretanto, Jean-Pierre Warnier, no livro *Mundialização da cultura* (2003), diz que o termo globalizar a cultura é um termo impróprio se compreendermos que isso só pode acontecer a partir de uma distribuição global dos bens culturais industrializados e mercantilizados por todo o planeta. O autor argumenta que a “globalização da cultura” chega a ser “abuso de linguagem”, pois não é a cultura que está sendo globalizada, mas apenas determinados mercados de bens culturais.

Dentro dessa visão, os esforços de empresas mundiais esbarram em obstáculos de caráter econômico e do próprio meio. O primeiro obstáculo é que o acesso a bens ainda é restrito a certos

segmentos de mercado. O segundo deve-se ainda ao fato da televisão - meio de comunicação amplamente utilizado pelas empresas na disseminação de suas mensagens publicitárias globais - não ser o veículo de referência para as vidas de muitos consumidores ao redor do mundo. O sucesso dessas campanhas publicitárias necessita do poder dessa mídia para disseminação das mensagens de seus produtos e serviços, o que poderá se tornar um entrave para empresas que dependem desse meio.

Já o autor Renato Ortiz, no livro *Mundialização e Cultura* (1994), afirma que a mundialização da cultura se revela por meio do cotidiano em que vivemos, desde o vestuário, passando pela alimentação e até em filmes. Com as novas perspectivas abertas pela mundialização, muito que se sabe e se pensa sobre a cultura adquire outros significados. A partir deste autor pretendemos avançar o estudo de nosso objeto. Com base no seu estudo, podemos verificar que as campanhas publicitárias para empresas globais procuraram trabalhar um significado orientado para objetivos de comunicação únicos. Esse enfoque revela que a comunicação global leva todos os consumidores a se tornarem “cidadãos mundiais”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O novo cenário do mercado pós-globalização proporcionou uma nova dimensão ao consumidor, que saiu de uma condição isolada dentro do seu mercado para uma condição global de consumo. Se antes as grandes corporações desenvolviam produtos e marcas para cada mercado de atuação, na nova concepção de administração empresarial esses paradigmas foram quebrados. Novas formas de atingir o consumidor em diferentes lugares tornaram-se algo imprescindível para a sua sobrevivência.

Dentro desse contexto, o novo pensamento “pense global, aja localmente” tornou-se algo a ser trabalhado incessantemente para essas corporações. Para isso, 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.

As campanhas publicitárias em escala global foi fator predominante para que a difusão de bens e serviços ultrapassasse as fronteiras e o seu poder de disseminação permitisse que novos modos de consumo fossem alcançados em mercados diferentes. Nesse novo modelo é inevitável que ao transmitir tais valores, a cultura do país de origem passa a ser disseminada. A propaganda tem o seu papel na comunicação de tais valores, e para esse fim ela vem procurando adaptar os elementos do consumo e da cultura.

Esta pesquisa é uma das maneiras de refletirmos sobre a propaganda e como ela influencia o consumo e a cultura. Essa reflexão não termina aqui, pois novos estudos devem ser incorporados a fim de podermos ampliar a discussão sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

BURKE, Peter. **Hibridismo Cultural**. São Paulo: Unisinos, 2003.

CANCLINI, G. Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, B. **Mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FEARTHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2004.

ORTIZ, Rento. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

THOMPSON, J.B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1999.

IMPACTOS DOS NOVOS DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE COMUNICAÇÃO: CONFUSÃO ENTRE MEIO E RUÍDO²³⁴

EDMUNDO BRANDÃO DANTAS²³⁵

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA - DF

RESUMO:

O artigo apresenta uma análise da comunicação moderna, a partir de uma possível confusão entre meio e ruído, causada, segundo o autor, pelo uso dos novos dispositivos tecnológicos de comunicação, decorrentes da era da Internet e das redes sociais. Essa discussão é embasada por uma pesquisa realizada com alunos do curso de comunicação social da Universidade de Brasília.

PALAVRAS-CHAVE:

Comunicação; modelos de comunicação; ruído; novos dispositivos tecnológicos de comunicação.

INTRODUÇÃO

No mundo moderno, constantemente nos deparamos com cenas como as descritas a seguir:

- Entramos em um ônibus cheio de estudantes e todos estão com seus fones de ouvido enfiados nas respectivas orelhas, absortos nas músicas que ouvem e parecem ignorar tudo o mais que acontece a sua volta.
- Um rapaz caminha enquanto ouve música no fone de ouvido de seu celular. Anda pela rua de olhos semicerrados, com passos ritmados (provavelmente no ritmo da música que ouve) e, simultaneamente, ensaia os trejeitos de um baterista, dando golpes no ar com uma baqueta imaginária. Tudo mais a sua volta parece inexistir.
- Um jovem se senta para almoçar em um restaurante *self-service*. Coloca seu prato de comida sobre a mesa e, antes mesmo de dar início ao ato de comer, retira do bolso seu MP3 *player*, coloca-o sobre a mesa ajusta o fone de ouvido na orelha e só depois, com os olhos fechados como se curtisse a música, começa a comer. Sequer percebe o garçom, que vem perguntar o que ele quer beber.
- Numa parada de ônibus, uma jovem conversa com a outra sem tirar o olho do celular. A

234. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05/2012 a 25/05/2012.

235. Professor Adjunto do Departamento de Audiovisuais e Publicidade, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília

toda hora sua interlocutora pergunta se ela entendeu o que ela (a interlocutora) estava falando. São dezenas de pedidos de desculpas por não ter entendido e insistentes pedidos para que sua interlocutora repita as perguntas que fez. Até que a segunda se irrita e apela: “Não dá para conversar com você desse jeito! Você não larga esse maldito celular!”.

- Em um restaurante, uma família e amigos comemoram o aniversário de alguém. Da reunião participam várias pessoas, a maioria jovens. Chama a atenção o fato de que somente os adultos parecem conversar e trocar ideias. Os jovens, em sua maioria dedicam-se a si mesmos, a escutar música, a jogar videogames, a falar pelo celular e a enviar mensagens de texto. Não podemos afirmar com segurança, mas quase todos parecem estar alheios à “convivência familiar”.
- Um professor caminha pelos corredores de uma universidade. Dezenas de alunos, com a atenção totalmente dedicada aos seus *notebooks*, celulares e MP3 *players*, simplesmente parecem desconhecer o professor e passam por ele como verdadeiros autômatos.
- Na sala de aula, os estudantes ligam seus *notebooks* e *tablets*, aparentemente para registrar anotações de aula, mas estão, na realidade, conectados no Twitter, Facebook, Orkut etc., ou simplesmente navegando pela Internet, alheios a todo conhecimento que o professor tenta lhes passar.

Essas e outras situações levam o pesquisador a pensar sobre um possível novo modelo de comunicação em que novas mídias e redes sociais, tornadas disponíveis a partir da Internet e acessadas pelos novos dispositivos tecnológicos de comunicação (*notebooks*, celulares, MP3 e MP4 *players* e *tablets*) se confundem com novas fontes de ruído. Com efeito, ao mesmo tempo em que facilitam a comunicação entre as pessoas (e aí podem ser enquadrados como fontes de acesso à comunicação), dificultam a comunicação interpessoal. As pessoas ficam tão absortas nas possibilidades de se comunicarem a partir de seus novos dispositivos tecnológicos de comunicação que, praticamente, parecem se isolar em relação ao ambiente que as cerca.

Seriam esses novos dispositivos, ao mesmo tempo, fontes de acesso à comunicação e novas fontes de ruído na comunicação? Esta pergunta foi a que nos motivou a realizar a pesquisa que descreveremos a seguir.

UM RÁPIDO PASSEIO PELOS MODELOS DE COMUNICAÇÃO

Para darmos continuidade a este artigo, é prudente apresentar uma rápida revisão sobre os modelos de comunicação. Alguns deles, como o de Shannon e Weaver, podem nos auxiliar no entendimento dos processos de comunicação, a partir da questão do ruído, um dos objetos de nosso artigo.

Aqui iremos abordar, de modo bastante sintético, quatro desses modelos: os de base linear, os de base cibernética ou circulares, os de comunicação de massas e os culturais ou socioculturais, integrando-os no Quadro 1, a seguir:

TIPO DO MODELO	CARACTERÍSTICAS DOS TIPOS DO MODELO	NOME DO MODELO	CARACTERÍSTICAS PRINCIPAIS DO MODELO
Modelo de base linear	Dissociam as funções do emissor e do receptor e apresentam a comunicação como sendo a transmissão de mensagens entre esses dois pontos e num único sentido.	Modelo linear de Lesswell	O ato de comunicar deve responder a cinco perguntas; quem/diz o quê/através de que meio/a quem/com que é feito? Apresenta um sujeito estimulador (quem) que gera estímulos provocando um conjunto de respostas no sujeito experimental (receptor), por estímulos comunicativos (o quê) originam determinada conduta comunicativa por instrumentos comunicativos, linguagem e suportes, técnica, que tornam possível a apricação dos estímulos (em que canal?) Que recebe esses estímulos e vai reagir de acordo com eles.
		Modelo de Shamone Weaver	Explime-se através de um esquema linear matemático, unidirecional inicialmente ao estudo da comunicação eletrônica, composto de seis elementos: a fonte ou o (emissor) de informação produz ou envia uma mensagem a mensagem chega a um transmissor que a transforma num sinal, o canal é o meio de transmissão a distancia, como o sinal pode estar sujeito a ruídos, (interferências) o sinal emitido pode ser diferente do sinal captado pelo receptor, o receptor capta o sinal e o faz retornar a forma inicial da mensagem para que possa ser parecida, e compreendida por ele.
Modelos de base Cibernética	intregam a retroalimentação feedback, como elemento regulador da circularidade da informação	Modelos de comunicação interpessoal de Shranm	Propõem que cada emissor pode também funcionar como receptor, num mesmo ato comunicativo, devido ao (feedback). Cada emissor/receptor tem a habilidade de decodificar e interpretar as mensagens recebidas e de codificar mensagens a emitir, o emissor ao permitir uma mensagem, na realidade emite varias mensagens, ex; na comunicação interpessoal ou televisiva, não conta apenas o que se diz, mas também como se diz, a postura, o vestiário, o penteado.
		Modelo circular de Jean Cloutier	Apresenta um esquema chamado de esquema da ERA EMEREC (significa o individuo que situa alternadamente nos dois polos da comunicação ou simultaneamente em ambos). Não estático, mas em movimento que varia continuamente segundo os tipos de comunicação estabelecida, é concêntrico, visto que seu ponto de partida é sempre o ponto de chegada, e sobre tudo, o feedback, não é um elemento acrescentado e supérfluo, mas inerente ao ciclo da informação, comporta três elementos gráficos: EMEREC, o homem que recebe e emite a informação, linguagem e mensagem - a linguagem permite encarnar a mensagem, o meio que já existe a imagem e semelhança do EMEREC.
Modelos da comunicação de massa	Foram inseridos no modelo de base cibernética, por4 se basearem em retroalimentação, como elemento regulador de sua boa aceitação por parte de seu público	Modelo da comunicação de massa de Shranm	Constitui uma apresentação de seu modelo de base, o emissor é coletivo compondo ao mesmo tempo, o organismo e os mediadores que deles fazem parte. As operações de codificação interpretam a decodificação, existem e são obras de vários especialistas, que utilizam fontes exteriores, (ex. em um jornal serão os despachos da agências, as informações recolhidas pelos jornalistas, tem em conta a retroalimentação, ou o feedback induzido, (ex. em um jornal, isso ser, observado pelas cartas dos leitores, ou pela tiragem. As mensagens são múltiplas, mas idênticas, é a mensagem original que é ampliada e dirigida por uma multidão receptores que cada um por si, a vai decodificar, interpretar e por sua vez, codificar. Cada receptor faz parte de um grupo, e as mensagens difundidas pelos meios de massa vão prosseguir seu caminho através desses grupos
		Modelo de processo de comunicação de massas de Maletzke	Demonstra a complexidade de massas em suas implicações, sócio psicológicas, o esquema apresenta os elementos emissor, mensagem, meio e receptor, acrescentando mais dois elementos entre o meio e o receptor, a pressão ou o constrangimento causado pelo meio(o deia a dia do receptor é completamente diferente, influenciado pelas características, princípios e conteúdo do meio). E a imagem que o receptor tem desse mesmo meio, o qual fluência sua escolha relativamente aos conteúdos.
		Modelo da comunicação de massa de Gerbner	Apresenta formas diferentes em função ao tipo de situação de comunicação, que descreve tendo originalidade, de apresentar uma versão verbal e outra gráfica, cuja a formulação é o seguinte, 1) alguém 2) percebe um acontecimento 3) reage 4) numa situação 5) através de alguns meios 6) sob determinada forma 7) e contexto 8) transmitindo conteúdo 9) com alguma consequência, a representação do modelo não visualiza todo os componentes da forma verbal, podendo ser ilustrado em esquemas de maneiras diferentes, pode ser utilizado para diversos fins, (ex. escrever a comunicação mista entre humanos e maquinas, além de ser utilizado para diferenciar áreas de investigação, e construção teórica, o modelo é utilizado para ilustrar e explicar os procedimentos de análise de conteúdo
Modelos culturais ou socio culturais	Há uma corrente mais preocupada com a cultura de massas e suas repercussões na sociedade de que com os próprios meios de comunicação de massas	A teoria culturalógica de Morin	A tese central é que a cultura de massas, é um produto de um processo dialético, entre criação, produção e consumo e o seu sucesso junto ao grande público depende do grau de eficácia da respostas, as aspirações e necessidades, individuais existe então, uma espécie de relação entre os três elementos
		Modelo cultural de Abraham Mbiles	Insera-se numa perspectiva mais cibernética, defende que estamos diante de uma dinâmica social da cultura, dado que há uma interação constante entre a cultura e o meio a que ele pertence realizada pelos criadores que provocam a evolução. Para moldes na comunicação estão envolvidos não três, mas quatro elementos: Criador - aquele que age, micro - meio - subconjunto da sociedade, meios de massa - imprensa, cinema, rádio, televisão, etc, macro-meio - sociedade de massas. Há uma interação entre a cultura e o meio concemente.

Quadro 1: Síntese dos principais modelos de comunicação

RUÍDO NA COMUNICAÇÃO

A comunicação requer muito cuidado para que não tenha ruídos. É necessário reconhecer os elementos que podem complicar ou impedir o perfeito entendimento das mensagens. Por exemplo, às vezes, uma pessoa fala e a outra não entende exatamente o que foi dito. Ou, então, tendo em vista a subjetividade presente na mensagem, muitas vezes, o emissor tem uma compreensão diferente da que foi captada pelo receptor. Essas e outras dificuldades, como as barreiras tecnológicas, psicológicas e de linguagem, interferem no processo de comunicação, constituindo-se verdadeiros ruídos na comunicação.

Apesar das profundas evoluções tecnológicas decorrentes da diversificação dos meios e formas de comunicação, existem problemas, mais conhecidos como ruídos, indesejados em qualquer tipo de comunicação, pois impedem o seu desenvolvimento de forma efetiva, por falta, falhas e até mesmo excesso de informações.

Segundo Gessner (2007), ruído é uma perturbação indesejável em qualquer processo de comunicação, que pode provocar danos ou desvios na mensagem, normalmente causada por alguns fatores (MENDONÇA, 2009) como:

- a. **Ambiente adverso** – local em que há muito barulho, excesso de pessoas circulando poderá distrair a atenção do receptor, que por sua vez compreenderá apenas parte da mensagem emitida pelo emissor;
- b. **Momento em que a mensagem está sendo passada** - caso o receptor não esteja concentrado para obter as informações necessárias, tenha sua atenção dividida em mais de uma atividade, a mensagem não será completamente entendida;
- c. **Linguagem inadequada** – uso de termos técnicos ou palavras em idioma desconhecido pelo receptor;
- d. **Exposição descuidada** – falar de temas que não são do interesse dos receptores, desviando assim a atenção, não centrando nos assuntos que são de fato importantes.

Shannon e Weaver (1948) reconheceram três níveis de problemas:

- a. **Problemas técnicos:** com que precisão se podem transmitir os símbolos da comunicação? São os mais simples e foi para os explicar que surgiu o modelo.
- b. **Problemas de semântica:** com que precisão os símbolos transmitidos transportam o significado pretendido? São problemas facilmente identificáveis, mas de difícil resolução. O significado está contido na mensagem. Se melhorarmos a codificação, melhor será a precisão semântica. Nesses problemas lidamos também com os fatores culturais, porque o significado encontra-se tanto na cultura como na mensagem.
- c. **Problemas de eficácia:** com que eficácia o significado recebido afeta a conduta da maneira desejada? São problemas que parecem dizer que Shannon e Weaver veem a comunicação

como manipulação ou propaganda, pois A só comunica eficazmente com B quando B reagir de acordo com o que A pretende.

Esses níveis de problemas são independentes e simultaneamente interrelacionados, mas o verdadeiro intuito é perceber como se pode melhorar a precisão e eficácia do processo de comunicação. No modelo, a fonte escolhe que mensagem será enviada e o emissor a transforma num sinal enviado por um canal ao receptor. O ruído traduz-se por algo não pretendido pela fonte, que é acrescentado ao sinal, entre transmissão e recepção. Ruído também é qualquer sinal recebido que não foi transmitido pela fonte, ou qualquer coisa que torna o sinal pretendido mais difícil de decodificar com exatidão. Uma cadeira desconfortável durante uma palestra pode ser uma fonte de ruído. Pensamentos mais interessantes que o discurso de um orador também são ruído. Assim, o ruído é visual, sonoro e sensorial. Quer se inicie no canal, no público, no emissor ou na mensagem, altera sempre a mensagem do emissor, demarcando a quantidade de informação enviada.

A ideia de “receptor semântico” também está na base da distinção entre ruído e semântica. Este se traduz por qualquer tipo de distorção de significado que ocorre no processo de comunicação e que não é pretendido pela fonte, mas que afeta e pode alterar a mensagem e o seu propósito durante a sua transmissão.

Shannon e Weaver reconhecem o ruído como um elemento destabilizador da transmissão de mensagens, alterando o seu significado inicial como algo negativo, que de certa forma deveria ser controlado para não sabotar a ideia inicial.

Com a popularização dos novos dispositivos tecnológicos de comunicação, estamos diante de uma situação que nos parece atípica, haja vista que tais dispositivos, que às vezes facilitam a comunicação, também se configuram como fontes de ruídos e, portanto, prejudicam a comunicação, como mostramos nas diversas situações descritas na introdução deste artigo. Trata-se, a nosso ver, de um tipo de ruído moderno, derivado de uma devoção quase religiosa a esses dispositivos por parte de seus usuários e que merece ser investigado sob a ótica da comunicação.

A PESQUISA

Diante do possível incômodo causado pelo aparente excesso de dedicação das pessoas aos seus dispositivos tecnológicos de comunicação e do acesso que eles propiciam às chamadas redes e mídias sociais, resolvemos realizar uma pesquisa para verificar até que ponto tais dispositivos poderiam ser caracterizados, também, como fontes de ruído na comunicação. A pesquisa foi realizada no segundo semestre letivo de 2011, entre alunos da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, onde lecionamos, e constou de três processos distintos, quais sejam:

1. Distribuição de questionário a 92 alunos escolhidos aleatoriamente entre as habilitações de jornalismo, publicidade e propaganda, audiovisual e comunicação organizacional (por uma questão de otimização do tempo, trabalhamos com um grau de confiança relativa-

mente baixo, de 90%, e uma margem de erro relativamente alta, de $\pm 8,6\%$). Este processo constitui a parte quantitativa da pesquisa. O questionário constava de 52 frases, seguidas de um espaço em branco, entre parênteses, para que os respondentes marcassem com “x” aquelas com que mais se identificassem (ver Anexo I). Algumas dessas frases eram semelhantes, embora escritas de maneiras distintas, a fim de servirem como “ratificadoras” de certas informações. Tratam-se de frases do tipo “armadilha”, colocadas propositadamente no questionário para verificar a coerência nas respostas.

2. Observação informal em sala de aula, de dez alunos que portassem algum dispositivo tecnológico de comunicação, como *notebooks*, *tablets*, MP3 *players* ou telefones celulares. Ao final do semestre, as menções desses alunos foram comparadas à média das menções da turma e seu desempenho individual analisado.
3. Realização, na aula de Pesquisa Publicitária, de uma simulação de grupo focal, cujo tema proposto para discussão era “os ruídos modernos da comunicação”, decorrente do seguinte problema de pesquisa: o uso de novos dispositivos de comunicação gera ruído na comunicação moderna? A discussão foi conduzida por uma aluna que atuou como moderadora. Três alunos atuaram como observadores. Os demais, em número de 12, atuaram como debatedores.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como a pesquisa e a tabulação de sua parte quantitativa foram realizadas em curto espaço de tempo, não houve como realizar uma análise estatística mais aprofundada dos resultados. Tendo em vista, entretanto, sua simplicidade, cremos que a análise, mesmo sem os devidos rebuscamentos estatísticos, não fica prejudicada no todo, uma vez que aponta evidências claras que ajudam a solucionar o problema de pesquisa. O grupo focal, em se tratando de uma simulação realizada em sala de aula, apresentou algumas falhas, haja vista a inexperiência dos alunos nesse tipo de pesquisa. Certos pontos, que poderiam ser mais explorados pela moderadora, por exemplo, não o foram, o que prejudicou um pouco a qualidade dos resultados. Ainda assim, boa parte do que foi dito e discutido pode ser aproveitado.

RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DOS QUESTIONÁRIOS

A Figura 1 mostra a tabulação das informações obtidas a partir dos questionários respondidos pelos alunos pesquisados. Para efeito de análise, vamos dividir os blocos de respostas em três estratos:

1. O bloco dos itens considerados mais relevantes, ou seja, os referentes às frases declaradas por 50% ou mais dos respondentes.
2. O bloco dos itens de relevância intermediária, ou seja, os referentes às frases declaradas por menos de 50% a 30% dos respondentes.

3. Os blocos dos itens de pequena relevância, isto é, aqueles que se referem a frases declaradas por menos de 30% dos respondentes.

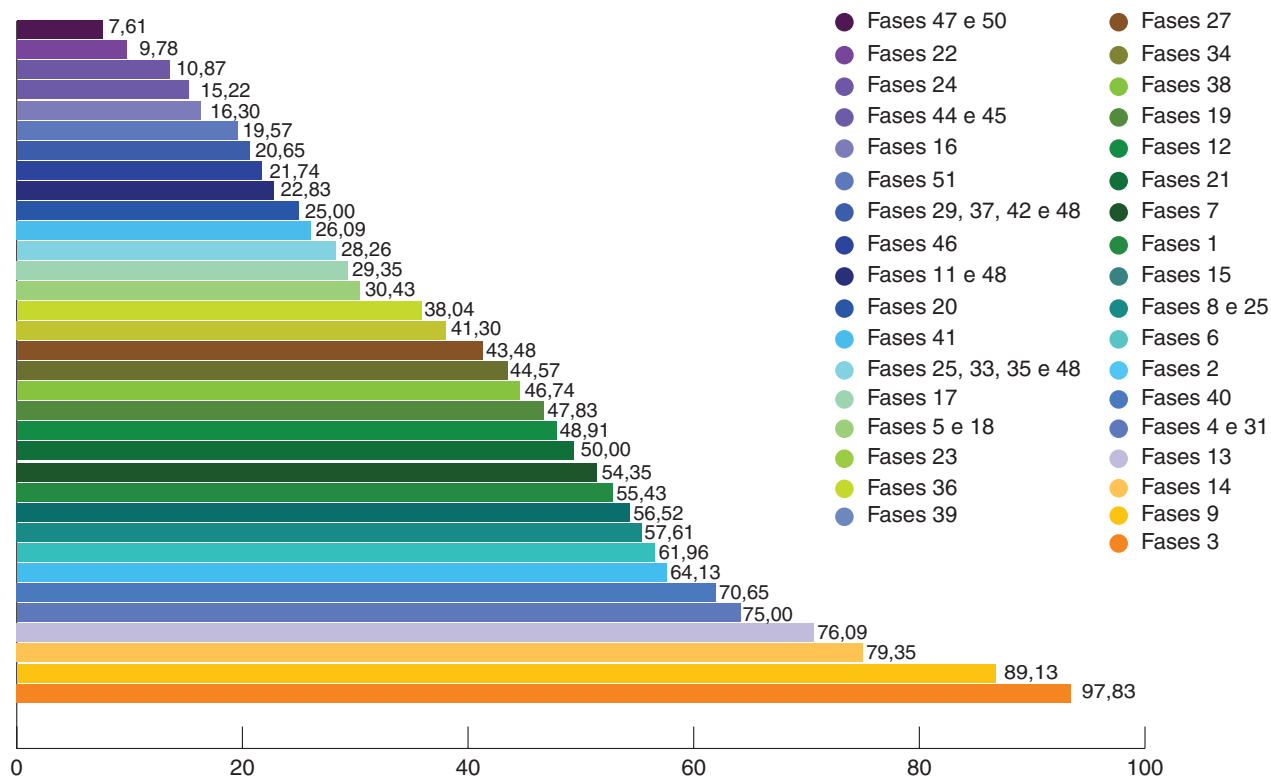


Figura 1: tabulação dos questionários da pesquisa.

Do primeiro bloco, 97,83% declararam ser usuários do *Twitter*, do *Facebook*, do *LinkedIn* e do *Orkut*, ou de pelo menos uma dessas redes sociais. 89,13% afirmaram que as novas tecnologias de comunicação facilitam sua comunicação com os colegas e amigos e os mantêm informados a respeito de tudo. 79,35% afirmaram que com as novas tecnologias de comunicação se sentem mais sociáveis. Para 76,09% dos pesquisados, as novas tecnologias de comunicação ampliaram sua capacidade de imaginação. 75,00% declararam que não conseguem mais viver sem seus celulares e que valorizam a convivência familiar, enquanto que 70,65% afirmaram que não podem viver sem a Internet. Segundo 64,13% dos pesquisados, seus celulares se tornaram um pedaço deles e 61,96% declararam que usar seus *notebooks* em sala de aula os ajudam a suportar certas aulas. 57,61% dos pesquisados afirmaram que quando estão conectados à Internet ou a alguma rede social durante as aulas, sentem que seu nível de aprendizado em relação a matéria cai. Igual percentual de respondentes afirmou que as novas tecnologias de comunicação deram a eles a oportunidade de se isolarem, de certo modo, das coisas que julgam ruins e filtrarem apenas o que lhes interessa. 56,52% declararam que se comunicam melhor com as novas tecnologias de comunicação. 55,43% afirmaram usar intensamente seus computadores/*notebooks* durante mais de oito horas por dia. 54,35% afirmaram que quando usam seus *notebooks* em sala de aula, na maioria das vezes, são tão ligados à Internet, ou acessando alguma rede social. 50,00% declararam que ficam horas explorando as possibilidades de seus celulares/computadores/*notebooks*. Este bloco parece evidenciar um grau de dependência

quase total por parte dos pesquisados em relação aos novos dispositivos tecnológicos de comunicação, bem como das redes e mídias sociais, canais de comunicação que praticamente todos usam para informar-se, conversar com amigos e parentes e mesmo, de certo modo, se isolarem do mundo quando desejam, filtrando o que não lhes interessa (inclusive as aulas consideradas “chatas”, mesmo que isso os prejudique em seu aprendizado).

Do segundo bloco verificou-se que 48,91% dos pesquisados, em grande parte das vezes, usam seus celulares é para conversa fiada com amigos, namorados(as) e parentes e que 47,83% passam mais da metade de seu tempo útil em frente a um computador ou *notebook*. 46,74% afirmaram que quando querem se isolar de tudo, ouvem músicas em seus celulares ou em outro dispositivo e 44,57% dos pesquisados declararam que quando estão no ônibus ou em algum automóvel, não conseguem ficar sem ouvir música em seus celulares, PDAs²³⁶ ou outro dispositivo tecnológico. Para 43,48% dos respondentes, usar um celular ou um computador/*notebook* lhes dá “um prazer intenso”. 41,30% acham que, ao mergulharem no mundo virtual, estão se comunicando, nem que seja com eles mesmos. Segundo 38,04% dos pesquisados, os novos dispositivos tecnológicos prejudicam a comunicação, pois podem ser considerados, em algumas situações, como ruídos. 35,87% atribuem aos seus computadores/*notebooks* uma melhoria em sua capacidade de raciocínio. 30,43% responderam que quando estão ouvindo música em seus celulares ou em algum outro dispositivo, esquecem-se do mundo. O segundo bloco, ainda que em proporções menores do que as do primeiro, ratifica, de certa forma, a dependência dos pesquisados acerca dos novos dispositivos de comunicação e das redes e mídias sociais. Fica evidente, mesmo considerando tais proporções, a percepção de isolamento (e introspecção) que o uso desses dispositivos proporciona, além da percepção deles como uma espécie de “objetos de prazer”. Por outro lado, há quem os perceba como danosos à comunicação, pois geram ruídos em certas situações.

Do terceiro bloco 29,35% dos pesquisados afirmaram que passam, em média, mais de 50 mensagens por dia em seus celulares ou computadores/*notebooks*. 28,26% declararam que se expressam melhor depois que obtiveram um computador/*notebook*, que jogam videogames através desses dispositivos ou de seus celulares diariamente e que quando estão curtindo uma música com o fone de ouvido isolam-se do mundo. 26,09% dos pesquisados declararam que com o acesso à Internet a partir do *notebook* ou de qualquer PDA fica difícil prestar atenção em qualquer coisa. 25,00% informaram que ao ouvirem música através de seus celulares ou de qualquer outro dispositivo, muitas vezes não enxergam as pessoas que passam ao seu redor. 22,83% dos respondentes afirmaram que só usam o celular para coisas importantes. Igual percentual declarou que o maior uso que faz da Internet é para pesquisa. 21,74% declarou que não tem paciência para leituras longas ou livros e que prefere as resenhas e resumos que acessa através do celular ou do computador. 20,65% dos pesquisados declararam que se pudessem ficavam “logados” no mundo virtual o dia inteiro. O mesmo percentual de respondentes informou que muitas vezes durante o dia está com o fone no ouvido ouvindo música e praticamente não enxerga ninguém à sua volta; que os novos dispositivos tecnológicos de comunicação, na verdade, prejudicam a comunicação pessoal; e que sentem que não sabem mais escrever tão bem, depois que passaram a ficar boa parte de seu tempo ao celular, enviando

236. *Personal Digital Assistant* – Sigla em inglês usada pra designar, de modo genérico, os dispositivos eletrônicos de comunicação que incorporam múltiplas funções.

SMS²³⁷ ou ao computador. 19,57% dos que responderam declararam ser tão fanáticos pelas novas tecnologias que às vezes se esquecem até de se alimentar, quando as usam. 16,3% dos pesquisados não conseguem ficar mais de cinco minutos sem enviar ou acessar e verificar suas mensagens no celular ou no computador/*notebook*. Para 15,22% é preferível se comunicar a distância do que pessoalmente. O computador e os PDAs ampliaram sua capacidade de raciocínio. 10,87% afirmaram que se expressam melhor, depois que obtiveram um celular. 9,78% acham que depois que obtiveram um computador/*notebook* sua capacidade de raciocinar melhorou. E, por fim, 7,61% acham que “livro já era” e que as novas tecnologias de comunicação são tudo em sua vida. Este terceiro e último bloco de frases do questionário, mesmo com os percentuais de declarações de respondentes abaixo de 30%, parece ratificar a dependência a que nos referimos nos demais blocos. O prejuízo causado pelos novos dispositivos na comunicação pessoal aparece de forma relativamente significativa, para 20,65% dos pesquisados.

Das frases do tipo “armadilha”, colocadas propositadamente no questionário, três referiam-se ao isolamento das pessoas quando ouvem música em seus dispositivos, três referiam-se a uma possível contribuição do uso das novas tecnologias para a melhoria do raciocínio e duas referiam-se à possível contribuição do uso das novas tecnologias para a melhoria de expressão. Somados os percentuais dos que apontaram essas frases temos:

1. Isolamento das pessoas quando ouvem música em seus dispositivos: 76,08%.
2. Contribuição do uso das novas tecnologias para a melhoria do raciocínio: 51,08%.
3. Contribuição do uso das novas tecnologias para a melhoria de expressão: 39,13%.

RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA OBSERVAÇÃO INFORMAL EM SALA DE AULA

Para fazermos a observação informal, logo no início do semestre letivo escolhemos, aleatoriamente, dez alunos que usavam dispositivos tecnológicos de comunicação em nossas aulas. Anotamos seus nomes em um caderno no primeiro dia de aula. Passamos a observar esses alunos ao longo do semestre e verificamos que, desses, apenas dois usavam seus dispositivos para registro do conteúdo das aulas. Os demais estavam sempre ligados à Internet ou a redes sociais. Foi uma observação não estruturada, onde tivemos o cuidado de analisar as expressões dos alunos e seu comportamento com os colegas enquanto utilizavam seus computadores e *tablets*. Percebíamos claramente, pelas expressões faciais de cada um, os que realmente usavam esses equipamentos para fazer anotações de aula e os que estavam conectados na Internet e em redes sociais. Ao final do semestre, após atribuírmos as menções a todos os alunos e as registrarmos oficialmente, abrimos o caderno onde estavam registrados os nomes de cada um e verificamos as respectivas menções. Percebemos que esses dez alunos que estivemos observando, inclusive os dois que usavam seus dispositivos para anotações de aula, obtiveram menções abaixo da menção média de suas turmas, o que sugere uma possível

237. Sigla em inglês para *Short Message Service* – serviço de mensagens curtas. Os populares “torpedos”, tão usados pelos brasileiros através de seus celulares.

correlação – a ser medida em uma pesquisa mais aprofundada – entre o uso desses dispositivos e o desempenho em sala de aula.

Mesmo que não se tenha uma medida exata e que o número de alunos observados seja pequeno, o resultado obtido parece corroborar a declaração de parcela considerável de alunos pesquisados a partir do questionário, de que, quando estão conectados à Internet ou a alguma rede social durante as aulas, sentem que seu nível de aprendizado em relação à matéria cai (57,61%).

RESULTADOS OBTIDOS A PARTIR DA SIMULAÇÃO DO GRUPO FOCAL

A simulação de grupo focal foi realizada na disciplina Pesquisa Publicitária, a partir de um roteiro entregue à aluna que fez o papel de moderadora e de roteiros entregues aos alunos escolhidos como observadores. Trata-se de uma abordagem qualitativa de pesquisa e que, portanto, não tem representatividade em relação ao universo. O quadro 2 apresenta algumas das frases mais significativas coletadas durante a simulação:

- Não consigo viver sem meu celular.
- Dependo totalmente da Internet.
- Só dependo do meu celular quando estou na rua.
- A Internet é importante porque me permite acessar as redes sociais, principalmente o Facebook e o Twitter.
- Quando a gente acessa esses dispositivos e gera boatos e mentiras, estamos gerando ruído.
- Sou viciada em Twitter.
- Faço questão de deixar o computador bem longe de mim. Nas férias não uso computador.
- Uso o computador direto, principalmente para baixar músicas.
- Tem dias que eu esqueço o que é uma manhã de sol.
- Não sou viciada: só no Facebook.
- Há algo muito mágico acontecendo entre a Internet e as pessoas.
- Quer algo mais interessante do que saber da vida dos outros?
- As pessoas mais jovens se isolam nos novos aparelhinhos.
- A turma está ficando muito fria.
- Por que dar bom dia, se ninguém me conhece?
- Brasília é uma cidade de pessoas isoladas.
- Redes sociais não substituem os grupinhos. São um canal unidirecional.
- Prefiro mandar mensagem do que ligar (principalmente quando os interlocutores são muito prolixos).
- Na rede social você se constrói de um jeito que, pessoalmente, você não se apresentaria.
- Os novos dispositivos me ajudam a preencher os momentos de tédio.
- As redes sociais aproximam as pessoas que, de outra maneira, não se aproximariam. Ficam mais à vontade.
- Os novos dispositivos de comunicação geram ruído sim, porque, de certo modo, seu uso prejudica principalmente a comunicação pessoal.
- Tenho a tecnologia, vamos aproveitar.
- Uso o celular mais pela tecnologia do que para me aproximar das pessoas.
- Nunca desligo meu computador, nem meu celular.
- As redes sociais são uma alternativa à mídia tradicional. As redes sociais podem gerar ruído à medida que criam boatos.

Quadro 2: Frases mais significativas coletadas na simulação de grupo focal

A simulação mostrou que o grupo evidenciou grande dependência em relação aos novos dispositivos de comunicação e das redes sociais, ainda que alguns dos participantes não tenham assumido essa dependência. Houve a percepção do grupo, declarada em algumas frases e endossada pela maioria dos participantes, de que o uso exacerbado desses dispositivos pode gerar ruído na comunicação, especialmente na comunicação pessoal. A questão do isolamento que esse uso produz ficou evidenciada na discussão, embora uma minoria discordasse disso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada sugere que realmente se configura uma confusão que pode caracterizar uma nova forma de ruído na comunicação. Trata-se de um ruído “moderno”, causado pelos próprios dispositivos que provêm a comunicação, ou seja, os novos dispositivos tecnológicos, como telefones celulares, *notebooks*, *tablets*, MP3 e MP4 *players*, todos alicerçados pela Internet e pelas redes sociais que dela decorrem. Esse ruído, de forte impacto social, pode, de certa forma, alienar as pessoas, isolando-as da convivência pessoal e gerando uma espécie de “autismo tecnológico”. Vale lembrar que no diagnóstico dos casos de autismo, são analisados três déficits existentes, conhecidos por “Tríade de Wing”, em homenagem à sua proponente, a psiquiatra inglesa Lorna Wing, e que dizem respeito às dificuldades que as crianças portadoras têm nas áreas de **imaginação**, **socialização** e de **comunicação** (grifo nosso).

Considerando as limitações da pesquisa, seria recomendável a elaboração e aplicação de uma nova pesquisa, mais aprofundada e mais precisa, com uma amostra maior de pessoas, usando de modo mais acurado abordagens qualitativas e quantitativas, desta vez estudando a questão do isolamento provocado por esse novo ruído e esse possível “autismo tecnológico”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLOUTIER, Jean. *A era de EMEREC*. Lisboa: Ministério da Educação e Investigação Científica - Instituto de tecnologia Educativa, 1975.

FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen, 1982.

FREIXO, Manuel João Vaz. *Teorias e Modelos de Comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget, 2006.

GESSNER, G. *Comunicação*. 2007. Disponível em: www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/comunicacao-1511/artigo. Acesso em 13/10/2011.

LASSWELL, H. D. *A estrutura e a função da comunicação na sociedade*. In: COHN, G. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Companhia Editora Nacional, 1971. p.105-17.

MACHADO, Pedro. *Modelos de comunicação*. Almada: Instituto Piaget, 2010. Disponível em <http://content.yudu.com/Library/A1ljw3/ModelosdeComunicao/resources/2.htm>

Acesso em 12/3/2012, às 20h00.

MALETZKE, Gerhard. *Sicologia de la comunicación colectiva*. Barcelona: Ciespal, 1970.

MALHOTRA, Naresh. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

McQUAIL, Denis; WINDAHL, Sven. *Communication Models for the Study of Mass Communication*. London: Longman, 1993

MENDONÇA, M. *Comunicação eficaz na empresa: A estória do cometa Halley*. Vídeos 1-2 (18min). 2009. Disponíveis em: www.youtube.com/watch?v=P-MWX4Az8bY&feature=related; e em www.youtube.com/watch?v=fbJH_H26EUg&feature=related. Acedido em 15/11/2011.

MOLES, Abraham. *Theorie De L'Information Et Perception Esthetique*. Paris: Flammarion, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Coimbra: Escola Superior de Educação, 2009.

SCHRAMM, W. (1954) - *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: The University of Illinois Press.

SCHRAMM, W. (Ed.) (1949) - *Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.

SCHRAMM, W. (Ed.) (1963) - *La Ciencia de la Comunicación Humana*. Barcelona: Grijalbo, 1982.

SHANNON, C. E.; A Mathematical Theory of Communication; Reprinted with corrections from *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, 2006. Disponível em <http://odomdecomunicar.blogspot.com/>. Acesso em 9/3/2012, às 15h00.

TRIGUEIRO, Osvaldo. O estudo científico da comunicação: avanços teóricos e metodológicos ensinados pela escola latino-americana. *PCLA*, Volume 2, Número 2: janeiro / fevereiro / março 2001. Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista6/artigo%206-3.htm>. Acesso em 10/3/2012 às 14h14.

WING, L.. Asperger syndrome: a clinical account. *Psychol Med* 11 (1): 115–29. 1981.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença. Lisboa: 1992.

PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS A PROPAGANDA MENTE? ATUALIZANDO A DISCUSSÃO SOBRE A ENGANOSIDADE NO APELO EMOCIONAL E INFORMATIVO¹

ANA PAULA BRAGAGLIA²

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, RIO DE JANEIRO, RJ

RESUMO

O presente artigo traz uma discussão renovada a respeito de uma antiga questão: a propaganda mente? Por meio do raciocínio de teóricos, principalmente, das áreas de ética publicitária, sociologia e antropologia do consumo, marketing e linguagem publicitária, serão apresentadas reflexões sobre os contextos em que a publicidade emocional e informativa pode efetivamente ser considerada enganosa, bem como, alternativas éticas rumo a uma atuação mais responsável nesse quesito. Como resultado, observa-se que nem sempre a publicidade emocional pode ser considerada enganosa e que abordagens éticas de atuação podem ser facilmente visualizadas e aplicadas pelo profissional buscando afastar-se da enganosidade tanto quanto a apelos informativos quanto emocionais.

PALAVRAS-CHAVE

Ética Publicitária; Publicidade Responsável; Enganosidade; Publicidade Emocional.

INTRODUÇÃO: CONCEITOS DE ENGANOSIDADE

O conceito mais claro e completo de propaganda enganosa parece ser o do CDC – Código de Defesa do Consumidor, onde consta, no artigo 37, que “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir ao erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. (CDC, 2009)

Segundo o CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, elaborado pelo

1. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

2. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense – UFF e do Centro Universitário da Cidade – UniverCidade. Doutora em Psicologia Social e Mestre em Comunicação pela UERJ. Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade pela UFPR. Co-orientadora do projeto Publicidade e Criança: Diálogos possíveis sob o marco ético-legal. Membro do EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência. Pesquisadora focada principalmente na temática da ética publicitária e da comunicação em geral. E-mail: apbragaglia@yahoo.com.br.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, classificam-se como propaganda “enganosa” aquelas que associam ao produto benefícios ou características inexistentes ou omitem informações relevantes para a decisão de compra. (CONAR, 2009d) As seções que tratam de forma mais direta de propaganda enganosa são a “Seção 3”, denominada “Honestidade”, e a “Seção 5”, intitulada “Apresentação Verdadeira”. Na primeira, tem-se o artigo 23, no qual consta que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. (CONAR, 2009d) A seção “Apresentação Verdadeira” é mais detalhada. Segundo o extenso artigo 27 reproduzido parcialmente a seguir, todos os dados técnicos colocados no anúncios devem ser comprováveis; o anúncio não pode levar o consumidor a erro quanto às diversas informações sobre o produto (preço, quantidade, composição, etc.), seja por omitir dados importantes, seja por apresentá-los de forma confusa ou inverídica; dados sobre o preço e condições de pagamento devem estar muito claros, como é o caso de taxas de parcelamento, limitações de entrega do produto e outras situações; a palavra “grátis” só pode ser mencionada se não houver mesmo nenhuma tarifação extra na compra, entre outras restrições”. O “Anexo Q – Testemunhais, Atestados e Endossos” do referido código também trata da questão abordando especificamente o uso de testemunhais e técnicas afins para atestar a veracidade da promessa ofertada. (CONAR, 2009d)

É comum encontrar a definição deste termo também nos livros de ética empresarial / responsabilidade social corporativa. E pelo que se pôde observar em tais obras, a propaganda enganosa é o tema mais visível tanto nos próprios relatos contidos nos livros, quanto nos próprios códigos de ética das organizações.

Nota-se que estes conceitos referem-se especificamente a um tipo específico de propaganda enganosa, ou seja, voltada especificamente a dados técnicos do produto. No entanto, sugere-se aqui a partir das várias leituras e reflexões realizadas, que é necessário também discutir outro tipo de enganabilidade, referente aos “benefícios emocionais” agregados ao produto através da propaganda, ou seja, referentes a sonhos, emoções que transcendem o uso da mercadoria (conquista de amizades, sucesso profissional, relacionamentos amorosos, aprovação social em geral, entre outros). As reflexões colocadas adiante abarcarão esses dois âmbitos de discussão.

A ENGANOSIDADE QUANTO AO APELO RACIONAL

Discute-se agora o primeiro tipo de enganabilidade citado, referente à indução a erro especificamente em função de benefícios / atributos técnicos das mercadorias apresentados nas propagandas. Por “apelo informativo”, entendem-se aqui os dados brutos do que se quer dizer (dados técnicos do produto, como condições de pagamento, suas funções básicas, etc.), sem qualquer acréscimo criativo que remeta a promessas de benefícios emocionais vinculadas aos mesmos (conquistar um emprego melhor por que ficou mais bela com os cosméticos ofertados, entre outros exemplos).

Como afirma Giacomini (1991, p. 111), este tipo de engano é considerado antiético por unanimidade no meio publicitário. Ferrer Roselló (2006, p. 172) apresenta idéia similar em relação ao cenário espanhol, destacando que este tema “*nunca pierde actualidad*”. Já os consultores e professo-

res de marketing norte-americanos Pride e Ferrel (2001, p. 341), afirmam que, atualmente, “as leis, os regulamentos governamentais e a auto-regulação da indústria levaram a um declínio” deste tipo de propaganda enganosa em relação ao que se viu “durante o século dezenove e início do vinte”. No entanto, em contrapartida a este cenário positivo, afirmam que, “embora isso já não seja a norma, ainda ocorre alguma propaganda enganosa”. (*Op. Cit.*, 341)

Vários exemplos de propaganda enganosa quanto a dados técnicos do produto são apresentados por autores diversos para ilustrar estes apontamentos. Analisando a bibliografia consultada, nota-se que as propagandas que recebem mais críticas de enganiosidade por parte do mercado (e também de intelectuais e dos próprios consumidores), são os que apresentam de forma quase ilegível, em *letterings* (legendas no rodapé do anúncio), dados importantes para a decisão de compra (o que é comum, segundo alguns autores, em peças para telefonia móvel, automóveis, promoções em geral e bancos), bem como, as propagandas de produtos para emagrecimento ou outros tratamentos estéticos e de saúde que “exageram” em suas promessas de venda.

Sobre essa última questão, Ferrel (2001, p. 32) afirma que, nos Estados Unidos, “a *Federal Trade Commission* (...) vem monitorando rigorosamente anúncios de empresas que vendem vitaminas e suplementos minerais e vegetais”, e estimulando os anunciantes “a dizer exatamente o que o produto pode fazer, e não insinuar resultados impossíveis”. Em função desta fiscalização, entre outros resultados, “a *Jenny Craig, Inc.*, uma empresa que vende produtos para controle de peso” teve que passar “a acrescentar aos seus anúncios a ressalva de que, no caso de muitas pessoas, a perda de peso era temporária”. (Ferrel, 2001, p. 32-33)

O autor também considera enganosa a criação de palavras como “*extralight*”, “super”, “extra-grande”, “gigante” para serem apresentados em rótulos de produtos. Segundo o profissional, estes termos tendem a confundir o consumidor, pelo fato de que ele pode vir a pensar que um deles significa uma vantagem em relação a outro, o que, na realidade muitas vezes não ocorre (o “*light*” de uma empresa pode ser até menos calórico que o “*extralight*” do concorrente, e o “gigante” adotado por uma dada empresa, pode equivaler ao “extragrande” usado por outra. (Ferrel, 2001, p. 33)

Pride e Ferrel (2001, 49-51; 341) citam como contendo esse caráter enganoso anúncios de casas lotéricas, que “supervalorizam a loteria como uma solução para problemas financeiros e omitem a reduzidíssima probabilidade de ganhar”; também anúncios de vários produtos de emagrecimento, nos quais “afirmações questionáveis sobre perda de peso são feitas para vários aparelhos de exercícios e programas de dieta”; anúncios de marcas de cereais que, desrespeitando normas ético-legais, anunciaram seus produtos associados à prevenção de problemas cardíacos; anúncio de automóvel (*Mercedes Classe C*), no qual, assim como em várias outras campanhas de revendedores locais, o modelo, então de 30.000 dólares, era divulgado por apenas 18.036 dólares, ficando praticamente imperceptível o pagamento do sinal e outras condições para a aquisição colocados em *lettering*.

Referindo-se ao cenário espanhol, Ferrer Roselló (2006, p. 172; 309) afirma que os bancos e as indústrias automobilísticas estão entre as empresas espanholas que mais recebem reclamações por apresentarem propaganda enganosa. “*Seis en cada diez españoles*”, destaca o autor, “*opinan que la publicidad de los bancos y cajas de ahorros es engañosa*”. (*Op. cit.*, p. 172) Contraditoriamente, a propaganda deste setor é, em teoria, bem controlada no país, já que qualquer mensagem bancária

com fins publicitários deve passar pelo crivo do *Banco de España* e receber uma autorização para ser divulgada. (*Op. cit.*, p. 172)

Segundo Montoya (2007, p. 72), de acordo com a *Federación de Asociaciones de Consumidores de Andalucía*, “*el sector de alimentación y de la telefonía son los dos ámbitos en donde se producen mayor número de casos de publicidad engañosa*” na Espanha, enganiosidade, neste caso, caracterizada pela omissão parcial de dados, uma vez que informações relevantes para o público são colocadas nas já citadas legendas com letras pequenas que praticamente desestimulam ou impedem qualquer leitura. Também é significativo no país, continua a autora, o número de publicidade enganosa relacionada a determinados produtos de emagrecimento e rejuvenecimento que transmitem promessas falsas em seus anúncios, classificados, portanto, como “*productos-milagro*”. (*Op. cit.*, p. 71-72) Só em 2004, por exemplo, o Ministério da Saúde espanhol retirou de circulação aproximadamente 300 mercadorias do gênero. (*Op. cit.*, p. 71-72) Ramos (2003, p. 212-213) também alerta para a enganiosidade freqüente nesta última categoria de produtos, destacando que fazem parte dela os conhecidos *shakes*, chás, medicamentos fitoterápicos para emagrecimento, e diversas clínicas estéticas. Entre os anúncios mencionados por ele está o de uma determinada clínica de emagrecimento espanhola no qual constava que no local era possível perder celulite e emagrecer sem fazer esforço. (*Op. cit.*, p. 212-213)

No Brasil, este setor e o de telefonia também são alguns dos que mais recebem críticas, conforme consta praticamente em todos os autores consultados.

Outra categoria de propaganda vista como enganosa por muitos autores analisados, refere-se à colocação de informações importantes para a decisão de compra em locais e formatos que a tornam com difícil leitura para o público alvo (*letterings* ou “letras pequenas”).

Schutlz (2005, p. 45) considera enganosa, por exemplo, especificamente a colocação do preço e outras informações importantes justamente sob estas condições, ou seja, em “letras miúdas em rodapés de anúncios”.

Induzir a erro por ocultar fatos da mensagem também é algo contestado por Ferrel (2001, p. 33), que apresenta como exemplo desta enganiosidade uma situação de venda em que um representante de apólice de seguro médico, para persuadir o cliente potencial, cita uma lista infundável de doenças que sua empresa cobre, omitindo, no entanto, que ela não é válida justamente para algumas que qualquer seguro antenderia.

Como exemplo de anúncios enganosos por omissão no setor de telefonia móvel, Ramos (2003, p. 102) relata caso da marca espanhola *AIRTEL*, que divulgava 30 minutos de chamadas grátis aos consumidores, omitindo o fato de que esse “bônus” só era permitido em determinadas condições e que havia taxas para utilizar este tempo “gratuitamente”.

Exemplos similares relatados pelo autor referem-se a propagandas veiculadas em 2002 e 1998, mais especificamente de um anúncio, julgado pela *AUTOCONTROL*, de uma rede de supermercados espanhola de nome *Alcampo*, bem como de computadores da marca *Beep*, nos quais eram divulgados ofertas, promoções, porém com o seguinte adendo em canto de página: “*Salvo error tipográfico*”. (Ramos, 2003, p. 187-188; 197) Ou seja, caso algum consumidor alegasse que a peça continha um dado falso, a empresa poderia lhe responder que se tratava de uma falha de impressão

e isentar-se de qualquer indenização. (*Op. cit.*, p. 187-188; 197)

Muñoz e Martí (2008, p. 205-206) criticam a enganiosidade presente em algumas ações inusitadas de propaganda (enquadradas nas definições já comentadas de “*engagement marketing*” ou “marketing de guerrilha”), como, por exemplo, as seguintes: pagar pessoas para que falem bem do produto sem dizerem que estão trabalhando pela empresa; usar identidades falsas em algum debate realizado na web sobre algum produto; enviar e-mails em massa não solicitados ou outras mensagens sem a autorização dos destinatários; divulgar dados falsos ou confusos tendo ou não a consciência do feito; entre outras.

A ENGANOSIDADE QUANTO AO APELO EMOCIONAL

Posto isso, apresenta-se agora críticas ou aspectos antiéticos comumente relacionados a abordagens consideradas enganosas não por atributos técnicos omitidos ou falseados nas propagandas, mas sim, a benefícios emocionais associados à aquisição dos produtos ofertados.

Representando a opinião de vários autores de outras áreas que não a publicidade, Montoya (2007, p. 71) faz a polêmica afirmação de que deveria ser considerada enganosa a “propaganda emocional” como um todo, ou seja, qualquer uma que associe ao produto um *fetiche*. É o que a autora quer dizer quando cita que “*la publicidad que vende con el producto valores asociados como la felicidad, la belleza, el amor, la libertad*” (complementando ainda com o emagrecimento, que, não se enquadra nessa discussão sobre atributos emocionais e sim, na anterior, conforme foi feito). Haug (1987, p. 133-134) aponta com clareza a definição desta publicidade emocional ao afirmar que a “magia” (*fetiche*) da mercadoria corresponde aos “pensamentos, sensações e associações vinculadas à mercadoria ou das quais supõe-se que outros as vincularão com a mercadoria”, diferenciando-se, portanto, do “valor de uso imediato, ligado à matéria”, ou seja, ao valor original do objeto, que remete à função inicial para a qual foi criado.

Como lembra Baudrillard (1993) e, entre outros, Rocha e Da Matta, com ou sem propaganda, os objetos em geral, e, portanto, também as mercadorias, possuem uma dimensão simbólica além de sua dimensão funcional-técnica. É com base nisso que Da Matta, citado por Rocha (1985, p. 9), relata que “há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios do Amazonas.”

Já há um bom tempo, a publicidade e o marketing em geral sabem utilizar muito bem esta dimensão simbólica para efeito de venda, bem como, algumas vezes, até incrementá-la com novas simbologias além das mais comuns associadas aos objetos de que tratam.

No que se refere especificamente ao contexto atual, e, especificamente, à linguagem publicitária contemporânea, é preciso registrar que este uso das simbologias/fetichismo apresenta uma peculiaridade: hoje em dia, em um número cada vez maior de anúncios, esta simbologia/emoção é ainda mais elaborada, ou seja, não tão “colada” à funcionalidade do produto e, em vários casos, até mesmo desvinculada aparentemente por completo do mesmo, a ponto, inclusive, de nem se encontrar na peça o produto ou qualquer referência às suas características tangíveis.

Sobre essa questão, afirmam os profissionais e professores de marketing Muñoz e Martí

(2008, p. 111) que “*desde hace unos años se puede observar claramente cómo la publicidad centra cada vez más sus mensajes en el campo de las emociones*”, do modo que “*ya no nos habla de un coche, sino de las emociones que se sienten al conducir esse coche*”, bastante para tanto, observar exemplos como “*las últimas campañas de BMW, Audi o SEAT (que incluso incluye el tagline final ‘auto-emoción’ en sus spots)*” e anúncios da Procter & Gamble de julho de 2006 referentes a “*una campaña (...) [para electrodomésticos] en la que lejos de incidir en la calidad de sus productos (...) los vinculaba a un mensaje mucho más social y emocional: las ventajas y bienestar emocional de las familias que comparten las tareas del hogar*”. Ou seja, o *fetichismo*, ou as simbologias das mercadorias “fogão”, “geladeira” e “microondas” agora não são nem praticidade ou, indo mais à frente, “não atrasar-se para o trabalho”, “ter mais tempo para você”, “modernidade”, por exemplo, mas sim, algo mais inusitado como “divisão de tarefas domésticas”. Este quadro leva Nacach (2004) a afirmar que estamos no “*Imperio da Marca*”, ou na era publicitária das “*palabras sin cosas*”, no sentido de anúncios que não falam da “coisa” em si, isto é, do produto divulgado, a ponto até de não apresentarem sua foto e de não conterem nada sobre seus atributos. Ao contrário, vê-se a simbologia, os valores, a metáfora ocupando o maior espaço da peça. (NACACH, 2004, p. 48)

A maioria dos publicitários contemporâneos apaixonados por esta atividade criativa, defendem veementemente este gênero de propaganda. É o caso de Bassat (2008, p. 99), que se declara um “*gran defensor de la publicidad emocional*”.

Apresenta-se, a seguir, argumentos específicos de ambos os lados desta discussão.

Respondendo a estas críticas sobre a utilização de tais recursos tornar a propaganda enganosa, o autor afirma que a publicidade é como uma declaração de amor: “¿Quién no há prometido alguna vez a su pareja que la convertirá en la persona *más feliz del mundo*?” E complementa seu argumento provocativo com a afirmação de que “*nunca podría acusar a ningún enamorado de haber mentado prometiendo la felicidad absoluta, si era éste el dictado de su corazón*”. (Bassat, 2008, p. 99) Campbell (2001, p. 261) parece endossar esse pensamento ao afirmar que “para os românticos (...) o mito e o símbolo continham mais verdade do que qualquer observação mais cuidadosa, fiel ao modelo, da realidade”.

Slater (2001, p. 125) é um dos autores que critica esse *fetichismo* por entender que através dele as mercadorias são apresentadas como a solução indispensável para os problemas diversos dos indivíduos, uma vez que elas são associadas a uma idéia de felicidade nos mais variados sentidos. Mais especificamente, o autor afirma que os publicitários se empenham em trazer à tona as frustrações, os projetos não realizados dos consumidores, e, astutamente, os incorporam em suas propagandas divulgando as mercadorias como uma solução facilitada para alcançar estes objetivos.

Ramos (2003, p. 8) partilha desta mesma opinião ao afirmar que “*el problema es que los comerciales enseñan que todos los problemas pueden ser resueltos milagrosamente con sólo comprar el producto adecuado*”.

Haug (1997, 105) também percebe nos anúncios este papel de prometer “soluções” através de produtos para problemas que não podem ser sanados exclusivamente com o consumo. O autor afirma que “as duas áreas centrais nas quais a propaganda oferece aos seus destinatários mercadorias para solucionar os problemas de ‘recepção’ e de venda são, de um lado, as da carreira profissional no mer-

cado de trabalho e no emprego; de outro, a da reputação geral e sobretudo do sucesso amoroso”. Para o autor, um exemplo de como a propaganda exerce isso é, no caso da divulgação de um terno, através de um título como “Com um novo terno, você vender-se-á melhor”, pelo qual passa a idéia de que a referida peça de roupa resolve boa parte do suposto problema do espectador de estar desempregado.

Lasch (1983, p. 102) associa à propaganda este mesmo papel, ao afirmar, por exemplo, que “ela defende o consumo como a resposta aos antigos dissabores da solidão, da doença”, ou ainda, que “ela (...) promete diminuir todas as velhas infelicidades. O autor parece ainda considerar que esse valor de felicidade geral é transmitido, por exemplo, por meio, inclusive, da apresentação de padrões de uma estética perfeita, como demonstra a seguinte citação: “[a propaganda] Joga sedutoramente com o mal-estar da civilização industrial. Seu trabalho é tedioso e sem sentido? Deixa-o com sentimentos de futilidade e fadiga? Sua vida é vazia? O consumo promete preencher o doloroso vazio; em consequência, a tentativa de cercar as mercadorias de uma aura de romance; com imagens de seios femininos, dos quais fluem todas as bênçãos”. (LASCH, 1983, p. 102)

Esta última fala de Lasch introduz ainda a idéia de que este valor de felicidade geral ou solução de problemas por meio de produtos é divulgada por meio da apresentação de “ideais” na propaganda, ou seja, do sonho, do que falta para o indivíduo se sentir realizado.

Nota-se aí, então, uma característica da propaganda de estimular o indivíduo a ser e ter sempre mais do que ele já é e possui, desvalorizando, sutilmente, por consequência, a condição na qual ele se encontra no momento. Lasch (1993, p. 44) denomina de “culto da celebridade” este processo publicitário de apresentação de “ideais”, uma vez que, por meio deles, o sujeito é encorajado a ser um super-herói, a ter os aspectos de beleza perfeita, reconhecimento pleno, fama, enfim, a vida feliz associada às celebridades, características estas quase sempre apenas aparentes e inalcançáveis. Segundo o autor, a vinculação de produtos a celebridades, na propaganda, estimula sim o consumo e, dependendo da motivação que levou o sujeito à compra, pode favorecer ainda certas frustrações, já que “em sua vacuidade e insignificância, o homem de capacidades comuns tenta aquecer-se com o brilho refletido pelas estrelas”, o qual, no entanto, não lhe oferece todo o calor necessário para se sentir de fato confortável. (LASCH, 1993, p. 44) Abaixo, as citações contendo tais análises.

Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs (...). A “mídia” dá substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o “rebanho”, e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana. (LASCH, 1983, p. 43)

(...) a cultura de massa da fuga romântica enche suas cabeças com visões de experiência que estão além de suas posses – assim como de suas capacidades emocionais e imaginativas – contribuindo, portanto, para uma ainda maior desvalorização da rotina. A disparidade entre romance e realidade, o mundo das celebridades e o mundo do trabalho diário, dá origem a um irônico distanciamento que anestesia a dor, mas também invalida a vontade de mudar as condições sociais, de fazer melhoramentos, ainda que modestos, no trabalho e no lazer, e de restaurar o significado e a dignidade da vida cotidiana. (*Op. Cit.*, p. 128)

Slater (2001, 125) continua este raciocínio afirmando que tal essa associação é um tanto perigosa porque pode alimentar o sentimento de insuficiência preexistente no sujeito, já que, em muitas ocasiões, os produtos ofertados podem não ser capazes de trazer o que de fato desejamos, propor-

cionado-nos somente uma solução momentânea e ilusória. É o que o autor destaca ao afirmar que “uma série imensurável de imagens mostra constantemente às pessoas os aspectos não realizados de sua existência”, ou seja, a propaganda “lê desejos nos olhos das pessoas e os traz para a superfície da mercadoria”, refletindo uma “sociedade que produz necessidades reais que não pode atender, necessidades despertadas pelas promessas de mercadorias que não têm condições de satisfazê-las”. (SLATER, 2001, 125)

Haug (1997, p. 119) complementa novamente este tipo de reflexão, ao apontar que a sociedade, já na década de 70, vinculou o ser ao ter, estimulando o sujeito, ávido por ser alguém, a, em vez disso, usufruir a sensação de que “está sendo”, através das representações de estilos, valores, práticas que experimenta ao consumir os produtos que lhe são ofertados. A passagem a seguir complementa esta análise.

Quando o adolescente é atraído para a compra através da mercadoria, ele efetua a compra porque gostaria de ser assim e não porque ele queira apenas estar embalado como um deles. Por meio da aparência, a mercadoria promete-lhe o ser. A mercadoria adquirida, porém, proporciona-lhe apenas a aparência do desejado. Quando muito, ela serve à mera satisfação imaginária de fantasias fálicas onipotentes. (...) Contudo, só isso não basta. (*Op. Cit.*, p. 119)

Essa “liberação do falso encanto lançado nas pessoas pela estética da mercadoria”, continua Haug (1997, p. 120-121), é ilustrada na imagem criada por Andy Warhol para uma empresa norte-americana, criação que demonstra “o desmascaramento da estética da mercadoria realizado pelo artista, em mais uma de suas obras de crítica social”: “na capa consta uma calça com um zíper de verdade, porém, quando aberto, nada há dentro”.

Esse tipo de reflexão aparece já na década de 40, numa das primeiras discussões de importante disseminação sobre os então inovadores meios de comunicação de massa. Em seu célebre estudo sobre “indústria cultural”, Adorno e Horkheimer ironizavam um suposto comportamento dos consumidores de reduzirem sua subjetividade aos produtos consumidos e a suas respectivas simbologias, ou seja, de entenderem, sugere-se aqui, a aquisição de mercadorias como uma conquista mais prioritária que muitas outras, vistas comumente como mais importantes para a constituição de um ser humano menos insatisfeito. Por analogia, pode-se entender que tais autores criticavam não apenas este suposto comportamento dos consumidores, mas, primeiramente, o fato de os publicitários transmitirem modelos ideais, inalcançáveis, na maioria das vezes, de beleza.

(...) *personality* significa para elas [as pessoas inseridas na indústria cultural] pouco mais do que possuir dentes deslumbrantemente brancos e estar livres do suor das axilas e das emoções. Eis aí o triunfo da publicidade na indústria cultural, a mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem. (ADORNO, 1985, p. 156)

Se já parece ser uma situação de certa forma enganosa o fato de esta vida de *glamour*, como afirma Lasch, ser continuamente difundida uma vez que é inacessível para a grande maioria dos consumidores (pelo menos brasileiros), o contexto torna-se mais próximo ainda da enganiosidade quando tais modelos de subjetividade aparecem associados a produtos com grandes chances de trazerem danos à saúde até mesmo a curto prazo. Exemplo destes produtos são, como já se pode deduzir, bebidas alcoólicas e cigarro, este último, como já foi mencionado, banido das mídias tradi-

cionais (televisão, rádio, etc.) em muitos países há um bom tempo.

Sobre esta questão, Pride e Ferrel (2001, p. 350) afirmam que “a mensagem de que beber é glamoroso e essencial para uma vida divertida e cheia de amigos”, bem como, comerciais que “ensinam aos adolescentes que é seguro beber quantidades relativamente grandes de cerveja” demonstram uma falta de preocupação ética por parte de quem as criou.

Garcés e Salcedo (2007, p. 9), comentando sobre o situação de endividamento excessivo de muitos consumidores espanhóis, afirmam que as “*prácticas comerciales y publicitarias agresivas de animación al crédito*” são uns dos fatores de forte estímulo ao endividamento nos mais diversos países, incluindo a Espanha. Mais especificamente, os autores destacam que “*el triunfo de determinadas estrategias publicitarias promovidas por el comercio y la banca, que han modificado la emocionalidad del consumidor y eliminado su aversión al riesgo económico y la racionalidad en la planificación del presupuesto familiar*” é um fator considerável para “*esta aceptación del endeudamiento como situación normalizada del ciudadano*”. (Op. cit., p. 10) E enfatizam esse quadro afirmando que a publicidade influencia também porque incita o consumidor a viver “*sin privarse de ningún capricho (lo que me gusta lo compro, y ya lo pagaré)*”. (Op. cit., p. 26)

Pride e Ferrel (2001, p. 252), bem como alguns publicitários entrevistados, também levantam inquietudes em relação à publicidade específica de cartões de crédito, questionando-se se, ao “promover seus serviços agressivamente na esperança de convencer as pessoas a trocar de cartão ou, pelo menos, a acrescentar um novo cartão à sua coleção”, não estão estimulando “os consumidores a mergulhar no endividamento”, em vez de prestar um serviço à sociedade. Em outras palavras, interpreta-se aqui, criticam inclusive recursos criativos de propagandas voltadas a estimular intensamente a criação/percepção da necessidade de comprar os mais diversos bens de antemão desejados. Da mesma forma, os autores consideram antiético também o fato de propagandas de produtos de casas lotéricas visarem justamente as “pessoas dos bairros pobres”, o que se percebe, complementa-se aqui, pelos canais de televisão e meios de comunicação escolhidos, bem como pela forma como a peça é criada. A crítica se baseia no fato de que estas pessoas, já com muitas necessidades ou desejos ainda não supridos, passam a ter mais uma necessidade a ser saciada, a de apostar na loteria, levando-as até a comprometer no jogo o pouco dinheiro destinado à comida, ao serem estimuladas inclusive pela publicidade com apelos como o “*de que a compra do bilhete da loteria irá libertá-las de suas dificultades financeiras*”, promessa com chances bastante remotas de ser cumprida. (PRIDE, 2001, p. 350)

Fontenelle (2002, p. 25) defende que o consumidor não necessariamente acredita que o mundo onírico apresentado pela propaganda vai ser alcançado apenas com o uso do produto, mas, no entanto, acredita no vazio, no mal-estar que sente, e, diante da força da publicidade atual, acaba vendo como bem-vindo para preenchê-lo, os modelos de subjetividade da publicidade e as próprias mercadorias, da mesma forma como os demais produtos de entretenimento. Nesse contexto de simpatia, afinidade com o que recebe, tende a negar, a evitar de lembrar que sabe que as mercadorias e estilos de vida divulgados podem não lhe garantir com a durabilidade devida os benefícios emocionais almejados. Essas ideias estão presentes, por exemplo no trecho em que a autora cita que “o sujeito contemporâneo, ‘racionalmente’ não acredita nas marcas, exceto na existência do vazio que elas prometem preencher com suas imagens”. E esta mesma reflexão parece estar presente na

idéia de Nacach de que “*el individuo contemporáneo tal vez no crea a ciegas en la publicidad, pero obra como si creyese*”. Para complementar esta análise, Nacach (2004, p. 157) apresenta um exemplo envolvendo a crença das crianças de que ganharão presentes no dia dos Reis Magos (na Espanha, essa tradição se dá no dia 06 de janeiro, e não no Natal), destacando que “*los niños no se preguntan demasiado sobre la existencia verdadera de los Reyes Magos, pero acuden presurosos a comprobar que sus regalos están en los zapatos por la mañana, y que los camellos se han bebido el agua que ellos habían dejado para que pudieran continuar frescos su largo peregrinar. Padres e hijos son cómplices así de una fábula, de una ficción*”.

Por meio dessas reflexões, nota-se, à primeira vista, que não há argumentos científicos para a publicidade emocional ser entendida como enganosa em essência, já que o consumidor entenderia que se trata de um “exagero publicitário”, ou seja, de uma promessa que não será cumprida, seduzindo-se com isso justamente por ter prazer em pactuar com tal jogo ilusório. Talvez por essa razão Baudrillard (1983) tenha afirmado que a publicidade trabalha criando profecias que se auto-realizam em vez de valer-se de mentiras. A essência da publicidade emocional poderia ser questionada, então, à luz de outras temáticas, como a referente ao fortalecimento de estereótipos, tema a ser abordado em artigo futuro. No entanto, a discussão sobre enganosidade na publicidade emocional volta à tona se, diante do raciocínio acima, os seguintes questionamentos forem levantados: será que todo o consumidor é efetivamente motivado por uma crença num jogo ilusório em vez de uma outra, mesmo que inconsciente, de que poderá chegar ao menos próximo dos ideais apresentados na peça? E será que a intenção do anunciante é sempre fazer com que fique claro que se trata de um “exagero publicitário” na pela emocional? Quanto mais se nota o segundo comportamento mencionado na primeira pergunta e a não percepção de que trata-se de uma ilusão, mais a publicidade se aproxima dos conceitos de enganosidade difundidos, permitindo, portanto, o questionamento sobre o seu teor ético também nesse sentido. Pesquisas empíricas devem ser feitas para buscar o olhar real do consumidor. Independente disso, algumas alternativas éticas podem afastar a peça desse tipo de enganosidade, como será colocado a seguir.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: RUMO A ALTERNATIVAS ÉTICAS

Diante de um tema referente à ética publicitária, parece muito propício um capítulo de considerações finais reservar-se à apresentação de algumas pretensas propostas de alternativas éticas rumo a uma atuação mais responsável dos profissionais, as quais, evidentemente, merecem ser discutidas num artigo posterior.

Uma primeira, por exemplo, relacionada à chamada enganosidade quanto a “benefícios emocionais” associados ao produto, pode ser não optar por usar textos e/ou imagens que explicitamente afirmem que o produto é o instrumento essencial para se alcançar a simbologia ofertada. Dessa forma, poderiam realmente ficar no passado, por exemplo, algumas propagandas de automóveis veiculadas nesta década, como a que continha o excludente título “*Fiat Stilo. Ou você tem, ou você não tem*” estampado em revistas e outdoors do país.

Outra alternativa seria utilizar simbologias/ideais mais “alcançáveis” nas peças publicitárias,

através de personagens, modelos como os utilizados nas campanhas da marca de cosméticos *Dove*, que são mais semelhantes à vida real dos consumidores.

É possível sugerir ainda como alternativa ética a este tipo de enganiosidade que cada vez mais produtos transmitam mensagens institucionais juntamente à comercial e realizem periodicamente campanhas alertando sobre os problemas do uso inadequado de seus produtos. Na verdade, esta é uma ideia baseada, por exemplo, na própria atuação atual de companhias de cerveja e refrigerantes em resposta à pressão social sobre o estímulo da mídia, respectivamente, ao consumo irresponsável de álcool e à obesidade infantil. Não se fala aqui de utilizar apenas uma frase de advertência (embora só se venha observando isso nos anúncios de refrigerantes, nos quais se lê a frase “Pratique esportes regularmente”), mas sim, de criar a história toda do anúncio envolta em uma mensagem educativa. Esta é uma alternativa similar, porém muito mais branda, ao estilo propagado pelo fotógrafo da *Bennetton*. (TOSCANI, 1996) Tais mensagens educativas, sejam em estilo de “choque”, como propõe este profissional, seja dessa forma mais leve, poderiam ser uma das saídas para despertar o consumidor da “aura mágica” da publicidade no intuito de evitar assim um eventual engano. Quem comenta positivamente sobre esta prática é o publicitário espanhol Bassat (2008, p. 53), ao elogiar uma empresa de bebida espanhola por realizar campanhas institucionais contra o abuso do álcool, utilizando como apelo central o título “*No te engañes, esto no es vida*” (marca *Generalitat*), bem como de outras companhias alertando sobre a necessidade de exercícios físicos e de uma alimentação saudável. Como anúncios institucionais são minoria frente aos comerciais, o importante mesmo é a prática do publicitário, em seu dia-a-dia de criação e aprovação de anúncios de produtos diversos, perguntar-se com mais frequência (e aqui vê-se outra alternativa), sobre se a idéia criativa em andamento pode levar o público a algum engano.

Quanto à enganiosidade técnica, pelo que se pode observar dos aspectos considerados antiéticos relatados até aqui, nota-se que algumas alternativas éticas são muito claras: não prometer benefícios que o produto não possa cumprir (como, por exemplo, emagrecer 3 números de calça em 1 semana como afirma o produto *Magrins* em publicidade veiculada atualmente); não esconder em letras pequenas informações relevantes para a venda, o que é viável pelo menos no caso de mídias impressas, e ainda, não usar termos em destaque, nos títulos, portanto, quando há informações nos *letterings* que simplesmente os contrariam (é o caso de dizer que algo é “grátis”, no título, enquanto que, simultaneamente, no rodapé da peça, constar a condição de que há uma entrada de dado valor).

Lembrando os exemplos de Ferrel, outra alternativa ética para evitar a enganiosidade pode ser a adoção pela empresa de uma postura de não criar termos com a intenção de confundir a cabeça do consumidor, como por exemplo, “*extralight*” numa situação em que há produtos definidos como “*light*” contendo a mesma quantidade calórica que aquele.

No que se refere especificamente à publicidade de produtos financeiros de crédito, os pesquisadores Garcés e Salcedo (2008, p. 26) afirmam como alternativas éticas “*reforzar la transparencia en las condiciones de oferta y publicidad de los créditos*”; “*llevar a cabo campañas publicitarias institucionales para concienciar a los ciudadanos respecto al consumo responsable y al uso razonable del crédito*”, bem como “*campañas divulgativas dirigidas a los consumidores para fomentar la información y el asesoramiento previo antes de adquirir un crédito*”, além de ações de outros âmbitos, como “*controlar*

las ofertas de crédito – incluidas las tarjetas [cartões] – con criterios adecuados, para impedir el acceso a nuevos créditos de los consumidores con peligro de sobreendeudamiento”, e, a exemplo do que afirmam outros pesquisadores, “poner en marcha acciones formativas en los Centros de Enseñaza [escolas] para que los niños y jóvenes aprendan el adecuado manejo de la economía personal y familiar y de los instrumentos de crédito”, uma vez que “estas tareas educativas serían un necesario contrapeso ante las continuas incitaciones al gasto descontrolado y al abuso del crédito que con frecuencia recibirán a través de la publicidad”.

Outra alternativa ética para reverter a enganiosidade, seja quanto a atributos técnicos, ou a apelos emocionais, desta vez praticada não pelo publicitário, mais pelo próprio consumidor, é a maior conscientização e mobilização deste frente a enganos, valendo-se inclusive de órgãos de defesa já existentes ou de outros a serem erguidos por eles próprios.

É necessária uma reflexão ainda mais aprofundada sobre essas questões. No entanto, pode-se concluir, com este artigo, que há, sim, uma forma diferente de se fazer uma publicidade eficiente mercadologicamente com vistas a afastar-se da enganiosidade tanto quanto a apelos informativos quanto emocionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1991.

BASSAT, Luis. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Publicac. Barcelona: Debolsillo, D.L., 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70, 1981.

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

CDC - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Disponível em:

< <http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm> > Acesso em: 20 mar. 2012.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (d). *Código Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 14 mar. 2012.

FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J. *Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.

FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Nuevos valores de la publicidad*. Madrid: Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad, 2006.

FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: Mc'Donald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo:

Bointempo, 2002.

GARCÉS PRIETO, Javier; SALCEDO AZNAL, Alejandro. El crédito y la exclusión social en la sociedad de la abundancia. *Estudios sobre consumo: revista del Instituto Nacional Del Consumo*, Instituto Nacional Del Consumo – INC; Ministerio De Sanidad Y Consumo; Madrid, 2007. n. 82 2007. p. 139-149.

GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus propaganda*. 5ª. Ed. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

HAUG, Wolfgang, Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP, 1997.

KOTLER, Philip. Keller, Kevin Lane. *Administração de marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LASCH, Cristopher. *A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio*. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

MONTOYA VILAR, Norminanda. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños : estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch, 2007.

MARTÍ, José; MUÑOZ, Pablo. *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid : Pearson Educación, D.L., 2008.

NACACH, Pablo. *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Lengua de Trapo: Madrid, 2004.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. *Marketing: conceitos e estratégias*. 11ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2001.

RAMOS FERNÁNDEZ, Fernando. *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*. Madrid: Editorial Universitas, 2003.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHULTZ, Roberto. *O publicitário legal: alguns toques, sem juridiquês, sobre o direito da publicidade no Brasil*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. Rio de Janeiro: Nobel, 2001.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

DIREITO AUTORAL NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DAS PARÓDIAS E PARÁFRASES³

RAQUEL MARQUES CARRIÇO FERREIRA⁴

GABRIEL DE GÓIS PAULA⁵

LÚCIO TADEU SANTOS FREIRE⁶

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

RESUMO

O presente trabalho discute os direitos autorais nas criações publicitárias que se valem das paródias e paráfrases para sua formulação. Segundo a lei que rege as normas relativas à proteção intelectual, paráfrases e paródias ficam isentas da necessidade de autorização e licença dos autores das obras referenciadas no material publicitário. Na construção do discurso publicitário, entretanto, as práticas imitativas acabam por tomar rumos que não necessariamente são identificadas como tais, e como isso, demandas jurídicas são incitadas. A proposta deste artigo é apresentar como o material publicitário construído a partir de associações de ideias, alusões, adaptações, mistura de materiais discursivos, têm sido interpretadas pelos profissionais da área legal. Casos reais são trazidos ao texto para ilustrar como a produção publicitária vem se valendo deste método criativo e como os ditames legais tem tratado a questão.

PALAVRAS-CHAVE

Direito autoral; Obra intelectual; Produção publicitária; Filmes Publicitários; Paródias; Paráfrases.

INTRODUÇÃO

O mercado publicitário brasileiro registra 88,3 bilhões de reais⁷ investidos em publicidade no ano de 2011 no país, segundo pesquisa da Monitor Evolution divulgada pelo IBOPE. De igual impressionante figuração é o destaque criativo que a produção publicitária brasileira mantém no cenário internacional.

3. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

4. Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: raquelcarrico@gmail.com.

5. Aluno do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: gabrigois@gmail.com

6. Aluno do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. E-mail: lucio1202@hotmail.com.

7. Fonte:< http://www.monitorinvestimentos.com.br/resultado_busca.php?q=mi>; Acesso:08 de Abr. 2012.

O Brasil conquistou nos últimos 3 anos, no festival de Cannes (Cannes Lions International Advertising Festival), Riviera francesa, 152 prêmios. Em 2009, levamos para casa 29 prêmios em 8 categorias diferentes. O país ficou com a quinta posição no ranking geral da premiação. Em 2010, ficamos com 56 prêmios (7 leões de ouro, 19 de prata e 30 de bronze), ocupando assim, a quarta posição no ranking geral. No ano passado, batemos nosso recorde e conquistamos 67 prêmios em 11 categorias diferentes, ainda que ocupando a mesma quarta posição no ranking. Também na premiação norte-americana “Clio Awards”, temos reconhecido o caráter de destaque da criação publicitária brasileira. Neste, o Brasil conquistou nos últimos 3 anos, 90 prêmios, 17 deles em 2009, 34 prêmios em 2010, e 39 prêmios em 2011⁸. Muito embora de qualidade, a reconhecida criatividade publicitária brasileira esbarra vez ou outra, na normatização legal da propriedade intelectual das obras aos quais estes materiais eventualmente adaptam. Este é o objeto de análise deste trabalho e para nos adentrar na questão, apresentamos a seguir o processo criativo recorrente da elaboração dos materiais publicitários.

CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

O processo criativo publicitário pode ser desenvolvido por poucas opções metodológicas. O método dedutivo é um deles, uma proposição clássica que fornece uma estrutura de tipos de experiências potencialmente recompensadoras com um produto/serviço, (sensorial, racional, social, de satisfação pessoal), sendo tal condição, o argumento de venda da campanha publicitária.

Além do argumento que está calcado em uma proposição de venda, a mensagem publicitária também será constituída segundo um tratamento estético: estilo e tom. Para a base do tratamento da mensagem, os criativos também podem se valer de estruturas pré-concebidas. Isso significa que a mensagem publicitária pode ser elaborada segundo a demonstração da coisa anunciada por estilos entendidos como clichês tais como: uma “situação cotidiana”, (mostra-se um ou mais pessoas usando o produto em uma situação comum, como uma família sentada à mesa que consome uma nova marca de margarina), “estilo de vida” (mostra-se um produto ajustado a determinado estilo de vida, como a de um anúncio de uísque, onde um homem simpático de meia idade segura um copo de uísque em uma mão e pilota seu iate com a outra), bem como tantos outros como o “Musical”, que conduzirá todo o desenvolvimento do filme publicitário (filhotes da Parmalat) etc..

A verdade é que o impacto da mensagem publicitária depende não apenas do que é dito, mas também de como é dito, e os métodos descritos somados a outros propostos, não são, na maioria dos casos, mutuamente excludentes. De fato, como acusam Barroso, Carrascoza e Guardia (2011, p.67), o processo criativo publicitário é desenvolvido pelos profissionais de criação nas agências de propaganda por meio de bricolagem. Apoiados em Rocha (1990), falam que os criativos acabam por se apoiar em todo material cultural que têm à mão – os discursos do passado e os da contemporaneidade –, em sintonia com o repertório a quem se dirige a mensagem para convencer “através

8. Os dados relativos às premiações conquistadas pelos criativos brasileiros podem ser encontrados em: [clioawards.com/winners](http://www.clioawards.com/winners); <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/05/17/20110517Almap-agencia-do-ano-do-Clio.html>; <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52478>; <http://rafaelarinelli.wordpress.com/2011/07/06/todos-os-cases-brasileiros-ganhadores-em-cannes/>; <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/arquivo>.

da utilização consciente e planejada de diversos recursos retóricos”:

A criação publicitária, independentemente de onde é produzida, concretiza-se, portanto, como uma bricolagem – mistura de diferentes materiais discursivos que constituem a memória de uma cultura. Dessa arca, que reúne todo o seu tesouro discursivo (em contínua expansão), os publicitários extraem a matéria-prima de sua criação, que resulta em novos discursos, depois incorporados a esse repositório (BARROSO, CARRASCOZA e GUARDIA, 2011, p.67).

O que se expõe aqui é que os profissionais da criatividade publicitária atuam cortando, associando, unindo e, segundo Carrascoza (2007), editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. Assim, o método mais explorado nas agências de propaganda de criação, é de a da “associação de ideias”. Este modo de atuação conhecido por bricolagem seria a “operação intelectual por excelência da publicidade” explica-nos Carrascoza.

O uso da bricolagem no campo da estética é também denominado como atos kitsch da criação publicitária (Ver GIACOMINI FILHO, 2011, p. 219 ao referenciar Baudrillard), que por sua vez ostenta o equivalente ao clichê. A prática do trabalho criativo publicitário compreende de igual forma, campos conexos como o da intertextualidade, em que Araújo (2004: 93 apud GIACOMINI FILHO, 2011) argumenta que os discursos originários de uma esfera “(...) trazem, inevitavelmente, as marcas e as finalidades do domínio do qual procedeu”:

(...) ao se refletir sobre práticas imitativas no discurso publicitário, há de se considerar a transposição de conteúdos de uma obra-referência para a obra-similar. Essa transposição pode assumir diferentes conceitos que se reportam a intertextualidade: “Na intertextualidade há uma relação (alusão) com outros textos anteriores a enunciação, onde o locutor de origem ou o locutor que reporta podem ser citados ou não” (Farias, 1996: 117 apud GIACOMINI FILHO 2011:221).

Tal reconhecimento por sua vez é apontado por Cappo (2003, p. 82) por outro viés, quando menciona que não raro, os criativos recebem orientação para utilizar trabalhos alheios como referência na elaboração do material publicitário. Ele diz que atualmente, “uma análise dos comerciais de diferentes países mostra que as ideias criativas são habitualmente copiadas ou adotadas” (CAPPO, 2003: 82). Tal condição do processo criativo na produção publicitária põe então em cheque, os limites dos procedimentos entendidos como apropriados.

O método da bricolagem na publicidade é tema de discussões polêmicas quando o trabalho produzido é tratado sem o devido respeito ao direito autoral da obra ao qual o material publicitário se associou ou aludiu. Os procedimentos associativos, ou até mesmo imitativos na publicidade, como bem postos por Giacomini Filho (2011), são alvos de embates quando ferem direitos, e os direitos postos aqui em destaque são os da criação e execução pública das obras intelectuais protegidas⁹.

O conceito de obra intelectual é amplo. Segundo a lei do Direito autoral de 19 de fevereiro

9. Os direitos autorais são regidos pela Lei Federal 9.610, promulgada em 19 de fevereiro de 1998, que veio reafirmar e ampliar os direitos de criação e execução pública de obras intelectuais. O Brasil também assinou diversos tratados e convenções internacionais que representam o compromisso assumido pelo país perante a comunidade internacional, de respeitar e proteger os direitos autorais relativos aos diversos tipos de obras intelectuais. Dentre as principais normas internacionais, podemos destacar: - Convenção de Berna (Decreto 75.699, de 6.12.75); - Convenção de Roma, sobre direitos conexos (Decreto 57.125, de 19.10.65); - Acordo sobre aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio – ADPIC (Decreto 1.355, de 30.12.94). Também estão protegidos pelo Constituição Federal, art. 5º, inc. XXVII. Código Penal, art. 184.

de 1998, “São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”. A obra intelectual surge da exteriorização de uma “criação do espírito”. Tal criação do espírito se apresenta na forma de materiais sonoros musicais, textuais, coreográficos, fotográficas, ilustrativos, enfim, toda obra audiovisual cinética ou não que serve de orientação para a criação publicitária e que participa da regência da lei de proteção autoral.

Como já exposto, a prática da elaboração criativa publicitária se dá segundo a assimilação de elementos de outras referências, de outras obras com certas adaptações (sonoras musicais, textuais, fotográficas, ilustrativas, etc.), daí a causa de alguns enganos e erros na sua construção. Tais condições sob o aspecto legal têm consequências previsíveis, e sobre este aspecto é válido ponderarmos sobre as indicações da lei.

ASPECTOS LEGAIS IMPORTANTES PARA A PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

Segundo o texto da Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autor é o criador intelectual de uma obra, assim toda e qualquer referência feita na produção publicitária a outras obras, necessita, a princípio, da consulta ao seu criador. A proteção intelectual é um conjunto de normas jurídicas que visam proteger as relações entre o criador e a utilização das suas obras. Para efeitos legais, o direito autoral é concebido em duas vertentes: os direitos morais e direitos patrimoniais da obra.

Os direitos morais são os laços entre autor e sua criação, sendo este inalienável, intransferível imprescritível e irrenunciável (ver art. 27). Os direitos patrimoniais por sua vez se refere as possibilidades de exploração econômica da obra que é tida como um bem, e por isso, pode vir a ser comercializada. Hammes (1998, p.61) disserta sobre o assunto:

(...) de maneira genérica, a obra pertence ao autor. É dele. Consequentemente tem todos os direitos decorrentes do direito de propriedade. Pode utilizá-la com exclusividade, pode permitir ou não permitir que outros a utilizem. A sua vontade determina o que acontece com a obra, quem e como a utilizará. Qualquer utilização depende de sua autorização. As formas de utilização são numerosas. A técnica moderna traz, cada dia, novas formas de utilização de obra.”.

Segundo o texto da lei, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito. É ele quem decide quando e por quem a obra poderá ser utilizada ao todo ou em parte, por meio de licença. Também neste contexto, há os chamados direitos conexos ou vizinhos, que além dos direitos denominados “principais”, existem legalmente para proteger intérpretes, executantes e correlatos:

“Os direitos conexos, embora possuam a mesma estruturação jurídica e prazo de proteção dos direitos de autor (...) não têm qualquer relação com a criação ou elaboração da obra intelectual, mas, sim, com a sua interpretação, com a roupagem conferida à obra pelo intérprete ou executante, através de sua efetiva comunicação em locais de frequência coletiva.” (GUEIROS, 1999, p. 51).

Nesse sentido, tanto a obra quanto a interpretação dela é protegida por lei, necessitando daqueles que pretendem se valer da obra estarem atentos aos direitos de exploração da mesma.

Outra consideração importante é que a proteção da obra é condição natural e automática da sua criação e exposição. Uma vez exteriorizada a obra, inicia-se a sua proteção legal, independentemente do registro. A lei que rege o assunto diz que a formalidade do registro é dispensável. De modo geral, presume-se o criador como o seu legítimo titular, sendo aquele que comprova ter primeiramente produzido o material em questão, o seu autor legítimo. Apenas por medida de cautela é recomendável que os interessados registrem os direitos autorais sobre suas obras intelectuais, para servir como prova segura da autoria, sendo o registro efetuado segundo a natureza da obra.

Nos termos da legislação, o direito de exploração econômica da obra intelectual perdura por toda a vida e se encerra em setenta anos posteriores a morte do autor, logo, o direito de autoria sobre a obra tem caráter provisório. Cessando a proteção de utilização econômica da obra, ela cai em domínio público, sendo dispensável qualquer autorização do autor para o exercício de qualquer direito relativo a ela. Assim dispõe o artigo 41 da lei do Direito Autoral: “Os direitos patrimoniais do autor duram por toda a vida e por mais setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil. “ Assim decorrido o prazo de proteção aos direitos autorais, não se pode impedir o uso da obra para qualquer fim.

PARÓDIAS, PARÁFRASES E DIREITO AUTORAL NA PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA.

A par dos procedimentos da bricolagem nas agências de propaganda, com a operação de “associação de ideias, adaptações de outras obras, alusões, e etc.”, gostaríamos de nos fixar nos casos específicos das paródias e paráfrases da produção criativa publicitária.

Segundo o dicionário Aurélio, a paródia é uma imitação cômica de uma composição literária. Imitação burlesca. A paródia surge a partir de uma nova interpretação, da recriação de uma obra já existente. Ela não necessita de autorização prévia do autor, como está descrito no dispositivo legal da lei federal 9.610/98, Art. 47: “São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito”.

A paráfrase por sua vez também é citada no texto da lei, esta por essência se refere à interpretação de um texto com palavras próprias, mantido o pensamento do original: Do grego para-phrasis (repetição de uma sentença), a paráfrase imita o original. Parafrasear um texto é repeti-lo com outras palavras, mas sem alterar suas ideias. A paráfrase é um novo enunciado ou texto que remete ao original, mas utilizando outros recursos linguísticos e que segundo a lei, não pode se assemelhar verdadeiramente à obra original.

Um exemplo de paráfrase na criação publicitária pode ser mencionado pela comunicação da Sabesp, que utiliza a técnica na forma verbal e visual em seu anúncio (ver CARRASCOZA, 2007, p. 6). Este alude às campanhas dos sabonetes Lux, visualmente, quando o anúncio se apresenta com a imagem de um sabonete Lux, e textualmente, quando se posiciona similarmente ao famoso slogan da marca: “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho¹⁰”. Para produzir uma paráfrase, portanto, é preciso seguir as ideias do texto, mas, reproduzi-las de outra maneira.

10. Do original: “9 entre 10 estrelas do cinema usam LUX”.

Apesar do exposto, há ainda muita confusão sobre o que no material publicitário pode ser considerado como paródia e paráfrase, e ainda mais, quais são os seus limites. Giacomini Filho (2011) em seu levantamento bibliográfico estabelece:

A paródia é o conteúdo estético que imita, de forma irônica e evidente, obra alheia. Johnson e Spilger (2000) conceituam a paródia como um tipo de sátira caracterizada por imitação que ironiza um trabalho em particular ou o estilo de um determinado autor. (...) A paródia apresenta cinco características: 1. é utilizada numa campanha promocional que precisa focar seu comentário ou irreverência de maneira clara, para explicitar que essa ação foi autorizada e para o público reconhecer esse tipo de ação; 2. a paródia precisa limitar o uso do trabalho original, de forma que use apenas as características que forem essenciais para as pessoas lembrarem do original; 3. a paródia precisa conter uma considerável dose de originalidade, de forma que seja significativamente diferente do original; 4. decorre de trabalhos e marcas originais, com forte identidade no mercado, pois as campanhas publicitárias, imagens e marcas fortes têm seus pontos fortes e fracos conhecidos e difíceis de serem banalizados pela paródia; 5. a paródia não pode reposicionar a demanda meramente mudando o público-alvo do trabalho original, ou seja, a paródia não pode depreciar o mercado da marca ou trabalho original.

Em seu artigo “Políticos, Jingles e direito autoral”, o presidente da comissão de Educação, Cultura e Lazer da OAB-BA, Rodrigo Moraes (2010), complementa:

Para o Direito Autoral, paródia traduz a ideia de humor, sátira. É permitida, conforme dispõe o mencionado art. 47 de que lei cita. Ela satiriza pessoas ou fatos. O programa humorístico Casseta & Planeta, por exemplo, utiliza bastante esse recurso da imitação burlesca. É de sua essência o fim satírico ou jocoso, que provoca o riso. Em outras palavras, a paródia consiste num limite ao exercício da prerrogativa extrapatrimonial de respeito à obra. O parodista não precisa, pois, pedir prévia e expressa autorização do autor da obra parodiada. (MORAES, 2010).

O que diferencia paródia e paráfrase é que embora ambas sejam novas interpretações da obra original com certa limitação à essência da obra, a primeira toma partido do estilo cômico, brincalhão, irônico da obra, enquanto a segunda não, esta parece ser legítima apenas quando nasce de uma releitura com novas apropriações¹¹.

Ambas são admitidas por lei sem a necessidade de solicitação da permissão legal de uso da obra referenciada, ainda que esta condição seja controversa. Vejamos os casos no meio publicitário verificados. O primeiro condiz à propaganda eleitoral.

Com a campanha para presidente do Brasil, em 2002, o PSDB foi condenado a pagar uma indenização de R\$ 110 mil ao autor da música “Lula lá”, Hilton Acioli, por ter usado o seu tema musical, sem autorização, na campanha de José Serra à presidência da República (ver MATSURA, 2008). Para o juiz Vitor Frederico Kümpel, da 27ª Vara Cível Central de São Paulo, houve violação

11. Esta posição com relação a paráfrase é bastante polêmica. Há quem entenda que a paráfrase se caracterize por uma condição didática, há quem julgue que ela possa vir a assumir uma condição poética, linguagem passível de ser reproduzida em uma mensagem publicitária. Por definição, Helena Beristáin afirma que a paráfrase é o enunciado que descreve o significado de outro enunciado, ou seja, é um acréscimo explicativo, produto da compreensão ou interpretação; uma espécie de tradução da língua para a mesma língua, pois o significado é equivalente, mas se manifesta mediante um significante distinto, um sinônimo, já que a paráfrase é metalinguística (...). Em outra acepção, paráfrase é a interpretação livre e geralmente ampliada de um texto. Pode se dar a partir de obras escritas na mesma língua ou em outras. Pode ter propósito didático ou literário. No primeiro caso, reduz os tropos, quer dizer, explica-os, verte o sentido figurado das expressões para um sentido literal; traduz a linguagem conotativa para uma linguagem denotativa. No segundo caso, trata-se da recriação poética do mesmo tema, pela qual os tropos do original podem assumir outros tropos na paráfrase. (BERISTÁIN, 2006, apud BARROSO, CARRASCOZA e GUARDIA, 2011, p.78).

dos direitos patrimoniais do autor da música.

O autor da música sustentou, na ação, que os marqueteiros do PSDB se valeram da fama da música, criada a pedido do PT na campanha de Lula em 1989, para valorizar a campanha presidencial de José Serra. Diz ainda que a música está devidamente registrada, nos termos do artigo 21 da Lei 9.610/98, e que, para usá-la, era preciso pedir autorização, o que não foi feito à época.

Dado a condição, o autor da obra musical pediu indenização por danos morais e materiais. Em sua defesa, o PSDB disse que não tinha legitimidade para responder ao processo, porque foi a Casablanca Comunicação & Marketing que criou a música de Hilton Acioli. Ainda sustentou que esta é uma prática recorrente entre os profissionais da propaganda nas campanhas eleitorais e que a canção não configura plágio de forma alguma. Ouvidos pelo juiz Vitor Frederico Kämpel, os publicitários do partido disseram que foi “apenas uma paródia, uma gozação”. O juiz Vitor Frederico Kämpel se baseou em laudo técnico para decidir. O parecer esclareceu que não se tratava apenas de um jingle, “mas da música oficial (tema) da campanha presidencial do PT no ano de 1989”, e que a situação criada na propaganda de Serra não tinha de forma alguma, tom humorístico: “Em que pese toda a imaginação e criatividade do réu em utilizar, dessa forma, trechos da obra do autor, essa estratégia foi infeliz na medida em que não houve autorização por parte do autor, criador e titular dos direitos da obra”, concluiu o juiz (MATSUURA, 2008).

Como o caso da obra em litígio não se caracterizava por paródia, o juiz fixou condenação no valor de R\$ 56.250 por danos morais mais R\$ 56.250 por danos materiais. É interessante observar que a definição da palavra “paródia” no dicionário foi fundamental para a decisão do juiz. A interpretação do mesmo nos ajuda a não esquecer que a paródia deve ter aspecto cômico. A simples criação de um jingle que apenas altera a letra de uma canção não irá torná-la uma paródia. As características verdadeiras da paródia devem estar minimamente contidas no material publicitário.

Situação semelhante em que o plágio é defendido como paródia no âmbito publicitário pode ser descrito pelo imbróglio “Telelista – a lista telefônica do Brasil” e sua agência 100% Propaganda, comentado por Toaldo (2006, p. 145), recolhido no boletim do Conar (N. 156, Mar-Abr/03, p.8), cujo autor da denúncia, Multibras e Talent, acusam as denunciadas de copiarem o bordão: “Não é nenhuma Brastemp”, no slogan: “Não é nenhuma Telelista”. Segundo os Autores da denúncia, há uma total repetição do formato, apelo e estrutura dos filmes da Brastemp.

A campanha da Telelista tem seu protagonista sentado em um sofá que ao estilo testemunhal se queixa por ter utilizado um produto/serviço de um guia telefônico qualquer que não o ajudou a satisfazer as suas necessidades de busca de informação, não resolvendo dessa forma, seu problema posto. No final do filme, o protagonista reconhece em tom de conformação que “... também, o guia não era assim nenhuma telelista”. Desse modo, se destacou a cópia do modelo de estrutura, conteúdo e estilo dos comerciais de televisão da marca Brastemp, que foi transcrito para a campanha de publicidade de outro produto:

A adoção de uma mesma abordagem já utilizada por outra marca tem o objetivo de associar-se a esta marca e a sua abordagem por motivos como: serem conhecidas, lembradas pelos receptores; terem agradado a um determinado público; serem utilizadas como jargão (...). Busca-se, assim, tornar a marca, que se utiliza da estratégia da concorrência, lembrada e reconhecida pelo receptor mais facilmente

pela referência feita e/ou polêmica gerada (se for o caso) (TOALDO, 2006, p.147)

De fato, no mercado publicitário, tal situação é entendida como a técnica do “pegar carona” no sucesso da ideia criativa do outro, coloca Toaldo. A desculpa pela adoção da ideia criativa já largamente disseminada recaiu sobre o argumento da “brincadeira”, da promoção do humor e do riso, enfim, do uso da abordagem da paródia sobre a obra criativa original. A denunciada, valendo-se do argumento da “paródia”, técnica persuasiva permitida no desenvolvimento das peças publicitárias, teve seu comercial sustado pelo CONAR em função da verificação da improbidade do comercial. O caso foi entendido pelo CONAR como mera cópia da obra original sendo o filme assim, vetado à veiculação.

O uso indevido da obra intelectual ou parte dela na produção publicitária fere a lei dos direitos autorais com mais frequência do que o imaginado. No ano de 2011 outro caso importante sobre o assunto chegou às mãos do Supremo Tribunal Federal, que reconheceu que Pedro Marcílio Barichello, um dos autores da canção “Roda, roda, roda”, vinheta do programa televisivo Cassino do Chacrinha, tem direito de ressarcimento por danos ao direito do autor, já que sua música foi utilizada com a letra alterada em um comercial do Carrefour, veiculado em 2004, sem licença ou pagamento prévio.

Em ação de reparação por danos materiais e morais ajuizada pela editora Irmãos Vitale S/A Indústria e Comércio e por Pedro Barichello, a rede de supermercados foi condenada ao pagamento de danos materiais por utilização indevida da obra, a serem apurados em liquidação de sentença, além de ficar impedida de veicular a propaganda ou utilizar a música sem autorização, sob pena de multa diária de R\$ 1.000. O pedido de indenização por danos morais formulado pelo autor da canção foi julgado improcedente. Ao julgar a apelação, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) reconheceu o dano moral, fixando a indenização em R\$ 50 mil. (BRASIL - Superior Tribunal de Justiça. Decisão do Processo REsp 1131498. Publicada em 02/06/2011)

Em sua defesa no Recurso Especial, o Carrefour sustentou que utilizou apenas um pequeno trecho da música “Roda, roda, roda”, e que mesmo assim, com a letra modificada para o comercial de televisão, sem ter havido “verdadeira reprodução” ou alteração que provocasse descrédito, conforme o disposto no artigo 47 da Lei 9.610/1998 (Direitos Autorais). Interessante neste caso foi que o relator, ministro Raul Araújo, esclareceu que alguns doutrinadores entendem que, mesmo no caso de paráfrases e paródias, é necessária prévia autorização do autor da obra original, interpretação baseada no artigo 29, inciso III, da Lei de Direitos Autorais (LDA). Outros doutrinadores, porém, afirmam que as paráfrases e paródias dispensam a prévia permissão do autor. De qualquer forma, para o caso,

Ainda que se adotasse o segundo posicionamento, verifica-se que na hipótese dos autos a letra original da canção foi alterada de modo a atrair consumidores ao supermercado da ré, não havendo falar em paráfrase, pois a canção original não foi usada como mote para desenvolvimento de outro pensamento, ou mesmo em paródia”, observou o ministro. Ele considerou que a obra “foi deturpada para melhor atender aos interesses comerciais do promovido na propaganda.” (BRASIL – Superior Tribunal de Justiça, 2011).

Ou seja, a transformação da obra original, segundo Raul Araújo, não se deu de forma a caracterizar-se por paráfrase ou paródia, mas sim, publicidade apenas, condição esta que exige, segundo a lei do direito autoral, consulta prévia às pessoas que possuem os direitos de exploração

patrimonial da obra. Ainda o Carrefour foi penalizado por danos morais, já que o relator entendeu que para além do dano patrimonial houve dano à propriedade intelectual da obra, que por sua vez é inalienável, irrenunciável e imprescritível. Dessa forma, o ministro Raul Araújo, negou o recurso do Carrefour e manteve o valor de indenização por danos morais: “De fato, se a canção foi alterada de forma desautorizada, sendo utilizada e divulgada de forma diversa da concebida pelo autor, este detém direito à reparação por danos morais, pois foi violado o direito à intangibilidade da obra” (Superior Tribunal de Justiça, 2011).

Como já anteriormente exposto, o uso de associações de ideias na produção publicitária é um procedimento relativamente comum. As canções, expressões populares, clichês, cenas de filmes de sucesso têm constituído múltiplas possibilidades criativas de referência aos anúncios e filmes publicitários. O uso destes elementos baseia-se na ideia de que parte do público receptor da mensagem seja já conhecedor da obra referente, e assim, o processo de associação do produto anunciado com a situação figurada facilitaria a memorização da mensagem. O que a paródia na produção publicitária proporciona de fato, é a recuperação de uma memória já instaurada junto ao público alvo da mensagem. O acréscimo do estilo cómico ou humorístico arrebatava a atenção necessária do receptor ao consumo da mensagem publicitária até a sua finalização e facilita a associação dos valores expostos no material publicitário.

Técnicas como a da paródia, embora tenham grande efeito junto ao público consumidor, devem ser operadas à luz das condições impostas por lei, em específico, dos direitos autorais Lei 9.610 de 98. A sua não observância implica plágio. Segundo Janowski (2004), o plágio é o ato de usar o trabalho de alguém sem conceder o devido crédito e/ou sem pedir sua autorização para uso, o que constitui crime de propriedade intelectual. O plágio ocorre quando a produção publicitária se referencia à outra obra, de modo a não se caracterizar como paráfrase ou paródia, e esta primeira, a obra referenciada, se encontra protegida pelos direitos autorais.

Se o autor não autorizar o uso da obra ou parte dela, a produção secundária será muito provavelmente considerada cópia. Também, a par dos equívocos cometidos por profissionais da área publicitária, podemos enunciar outros casos que ilustram a priori, o sucesso da utilização das técnicas como a da paródia em consonância às indicações dos direitos da propriedade intelectual.

Os filmes publicitários da lá de aço Assolan podem representar a produção publicitária que se vale tanto da construção burlesca para apresentar seus produtos, quanto das condições legais vigentes para consolidar vantagem a seu favor. A Assolan precisou inovar para aparecer em um mercado dominado pela comunicação da marca concorrente Bombrill. Certo era que a Assolan necessitava chamar a atenção dos seus potenciais consumidores com um material publicitário inovador.

Em 2002, segundo Melo (2011), a empresa não faturava mais que R\$30.000.000,00 (trinta milhões de reais). A partir de 2003, filmes publicitários parodiados das canções da “moda” no Brasil ao tom humorado, consolidaram a marca que buscava novos mercados. A primeira música parodiada foi “Ragatanga”, em 2003, do grupo Rouge. O trecho da canção original “Ele dança, ele curte, ele canta/ Aserehe/ ra de re/ de hebe tu de hebere/Seibiunouba mahabi/ an de bugui an de buididipi” é substituído na paródia por “Ela limpa, facilita, ela brilha/ É Assolan/ Passou, limpou/ painéis, azulejos, facas, copos, frigideiras/ forno, fogão, pias, pratos e metais”. O filme publicitário

de 30 segundos tem início com um carro de luxo em movimento cercado por fãs históricos.

No carro se encontra a embalagem, personagem símbolo da Assolan que feita em animação, ganha vida e personalidade. Ele está sentado entre duas mulheres, que acenam para os fãs que cercam o automóvel. Em seguida, a embalagem está no palco, cantando e dançando para um grande público. Em destaque, surge o slogan “O Fenômeno”. Na cena seguinte são mostrados consumidores comprando a referida esponja de aço no supermercado. A intenção da agência África, criadora dos comerciais da Assolan, era relacionar o sucesso que tocava à exaustão nas rádios ao produto que agora deveria buscar seu lugar ao sol, de maneira que quando o consumidor escutasse a música original se lembrasse do produto.

De fato tal operação surtiu efeito: a participação da Assolan no mercado de lá de aço passou de 9% em 2002 para 27% em 2003 (MELO, 2011). Para que não houvesse problema algum relacionado à apropriação da obra musical, o grupo Rouge foi contatado e acertado serem eles, os próprios artistas da banda, os cantores que gravariam as paródias das canções do grupo.

O segundo filme publicitário cuja canção “mote” da peça foi destaque, referenciava à moda de paródia a música “Festa no apê” do artista Latino, em 2005. Os versos originais “Hoje é festa lá no meu apê/ Tem biritá até amanhecer/ Chega aí, pode entrar/ Quem tá aqui tá em casa” foram transformados em “A família não pára de crescer/ usou, passou, limpou/ É Assolan Fenômeno/ Lás de aço, tem esponjas/ Panos multiuso, saponáceos”. A marca havia aumentado a sua linha de produtos e o objetivo principal na letra da paródia é divulgar este fato. O filme segue a mesma linha que o vídeo antecessor, com o mascote produzido em animação novamente como destaque. E em 2007, a agência MPM passou a atender a marca Assolan, seguindo o mesmo modelo adotado das campanhas publicitárias anteriores, e contratou a banda Calypso para se autoparodiar. Também, contratou a banda Parangolé, em 2009, em que o sucesso “Rebolation” se tornaria “Assolation”.

Segundo Melo, (2011) a Assolan possui, devido ao seu esforço publicitário, um faturamento em torno de R\$250.000.000,00 (duzentos e cinquenta milhões de reais). Para ele, é inegável que os filmes produzidos foram fundamentais para a popularização da empresa, popularização esta adquirida pelo sucesso das canções que embalsamaram os comerciais. Para os artistas, além do cachê – não divulgado – ganharam ainda mais espaço na mídia, com as paródias. De tal forma, a marca se beneficiou da apropriação das obras musicais que faziam sucesso, bem como os grupos autores das canções ganharam destaque na mídia, além é claro do retorno financeiro que permitiu a exploração da obra original.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Canções, clichês, cenas de filmes, expressões populares propagadas por inúmeras fontes ou mesmo pela própria publicidade têm servido de referência para novas formas de anúncios e filmes publicitários. Tal processo associativo tem a finalidade de “pegar carona” no sucesso da obra referente e facilitar a aceitação e lembrança do produto/serviço, divulgado. O tratamento ao estilo cômico ou jocoso, como no caso do uso do recurso da paródia, ou até mesmo ao estilo poético no caso da paráfrase, arrebataria a atenção do receptor potencial da mensagem como também possibilitaria aos produtores do material publicitário, a dispensa do pedido de autorização do uso da obra aludida.

O problema, entretanto, se encontra no reconhecimento destes recursos (paródia e paráfrase) pelos profissionais da comunicação bem como juízes que avaliam as demandas originadas por processos de violação dos direitos morais e patrimoniais do autor da obra original. No caso da paráfrase, como visto, duas possibilidades se apresentam como legítimas: imitação do original com outros recursos linguísticos, ou seja, o conteúdo é retomado de forma diferenciada (didaticamente falando, por isso na maioria das demandas estudadas, nenhum acusado se defende utilizando o argumento do amparo à paráfrase), ou poético. De qualquer forma, o material secundário não pode ser igual à obra original ao menos tempo que não pode alterar as ideias iniciais da obra.

No caso Sabesp X Sabonetes Lux, do original “9 entre 10 estrelas do cinema usam LUX”, que inspirou: “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho”, acreditamos que a ausência de um processo judicial se deu apenas porque a produção publicitária da Sabesp acaba por enaltecer e maximizar a exposição do produto da marca Lux. Do contrário, segundo a prática judiciária estudada, muito provavelmente a Sabesp e sua agência poderiam perder uma suposta ação devido à “alteração das ideias” iniciais da obra aludida.

Os processos judiciais correlatos ao direito do autor que envolve o argumento da paródia na produção publicitária foram as situações mais comuns encontradas em nosso estudo. Os casos mais corriqueiros são das ações publicitárias que imitam alterando parte da letra de uma canção ou texto, ou ainda, parte da estrutura e estilo para torná-los material de divulgação. Esquece-se nesse processo, na maioria das vezes, que a essência da paródia é o humor, o burlesco. Casos como o do partido PSDB (2002) que se apropria do trecho da música de outro partido (o PT), do Carrefour (2004) que faz o mesmo com a música “Roda, roda, roda”, ou até mesmo da Telelista (2003) que se apropriou da estrutura, estilo e slogan “Não é nenhuma Brastemp”, sem licença ou pagamento prévio, foram casos condenados¹² por não terem sido reconhecidos verdadeiramente por paródia.

Como já apontado, alguns doutrinadores entendem que casos como as das paráfrases e paródias, devem ter prévia autorização do autor da obra original. Tal interpretação está baseada no artigo 29, inciso III, da Lei de Direitos Autorais, que acusa que a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações dependem da autorização expressa do autor da obra. De fato, o artigo 29 vem de encontro ao artigo 47, este último que indica o limite do direito do autor quando a obra secundária se baseia em uma adaptação do tipo paráfrase ou paródia. Isso significa enfim, que a própria lei nesse sentido mantém uma brecha que dá margem a contestação aos casos da produção publicitária baseados em paródias ou paráfrases.

De qualquer forma os casos mencionados acima não conseguiram comprovar a adaptação da obra original na condição de paródia como defendido pelos próprios acusados. Tal cuidado na produção publicitária é essencial para se evitar problemas legais. Também recomendamos, baseados em nossos estudos, que o produtor do material publicitário que referencia outra obra que esteja protegida pelos direitos autorais (cujo autor esteja vivo, ou se falecido, que se tenha passado setenta anos), procurem autorização prévia para assim evitar se indispor à normatização legal estabelecida.

Podemos então notar com o presente estudo que a própria disposição da lei do direito inte-

12. No caso da Telelista o material foi sustado pelo CONAR.

lectual da obra cria brechas para diferentes interpretações sobre a possibilidade do uso até mesmo parcial da obra construída através de paráfrase ou paródia. Apesar do exposto, é possível evitar problemas com a produção publicitária construída à moda bricolagem que adota o estilo paródia/paráfrase quando 1. se solicita formalmente aos autores da obra referenciada, a autorização devida para seu uso, também 2. quando se garante que a produção publicitária se encontra efetivamente revestida do constructo da paródia ou paráfrase.

Sobre este último aspecto podemos ainda citar um último caso parodiado muito bem sucedido, produzido recentemente pela Volkswagen, para o carro Passat (2012) chamado A força “The Force”. Com uma narrativa do tipo clímax¹³, o comercial de 60 segundos se utiliza da referência pop Guerra nas estrelas/ “Star Wars”, com seu personagem icônico “Darth Vader”, e a trilha característica do filme original. O intuito é caracterizar a tipologia da família feliz e bem sucedida que possui o automóvel em questão.

No filme, uma criança fantasiada do personagem “Darth Vader” surge em cena tentando usar a sua “força” de controle mental sobre os objetos, tal como na série original. Fazendo o gesto característico do uso da “Força” o Mini Darth Vader a utiliza contra uma série de objetos na casa: bicicleta ergométrica, boneca, máquina de lavar a roupa e até mesmo o cachorro, não obtendo por resultado, sucesso algum. Frustrado, o garoto se dirige para a parte externa da casa no momento em que seu pai chega dirigindo o novo Passat. Ignorando o abraço do pai, o garoto tenta mais enfaticamente seu controle mental sobre o automóvel. Ele fica de frente para o Passat e faz o gesto do uso da “Força”. A trilha chega a seu clímax e é bruscamente interrompida, ocasionando o ápice do suspense provocado. O carro enfim se manifesta ao acionar o alarme e ao piscar os faróis dianteiros, assustando o protagonista do filme por imaginar que seu poder mental finalmente funcionou.

Na tomada seguinte do filme, aparece o pai na janela da cozinha acionando o alarme, acompanhado pela mãe que observa a cena, para o encantamento do garoto. Na cena final claro, o automóvel é destacado. Muito embora com referências claras a uma obra de sucesso do cinema hollywoodiano, o filme publicitário se baseia em uma imitação irreverente que se distância do seu original, é de fato uma adaptação com considerável dose de inovação além de não depreciar o trabalho original. Dessa forma a produção publicitária garantiu para si os quesitos mínimos necessários para o reconhecimento da paródia como indicado no artigo 47 da lei dos direitos autorais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASCENSÃO, José de Oliveira. Direito Autoral. 2ª edição. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BARROSO, C.L.; CARRASCOZA, J.A.; GUARDIA M.L.G. **Paráfrase e Memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo.** In comunicação, mídia e consumo. São Paulo, ano 8 vol.8 n.22 p. 65-98. Julho, 2011.

BRASIL. Lei n.º 9610, art. 8º, de 19 de fevereiro de 1998. Expressa quais objetos não são protegi-

13. A apresentação do produto, argumento fundamental do filme se dá apenas no final do material publicitário. O filme foi veiculado no mercado norte-americano, podendo ser assistido no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=oKXa8R4417g>.

dos pelo direito autoral. Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, v. 132, n. 152, p. 12037, 20 de fev., 1998.

BRASIL. Lei n.º 9610, art. 41º, de 19 de fevereiro de 1998. Duração do direito autoral. Diário Oficial [da] Republica Federativa do Brasil. Brasília, DF, v. 132, n. 152, p. 12088, 20 de fev., 1998.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Decisão do Processo REsp 1131498. Relator: Ministro Raul Araújo. 02 de maio de 2011. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=102064> Acesso em: 15 de Março de 2012

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. Sao Paulo: Cultrix, 2003.

CARRASCOZA, J. A. **Processo criativo em propaganda e intertextualidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos – SP: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

GUEIROS, Nehemias Jr. **O direito autoral no show business**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Tipologias de imitação estética na propaganda**. Revista Matrizes, vol. 4, núm. 2, janeiro-junho 2011. Universidade de São Paulo – USP, p. 216-238.

HAMMES, Bruno Jorge. O direito da propriedade intelectual - subsídios para o ensino. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

JANOWSKI, P. **How to Handle Plagiarism: New Guidelines**. The Institute, 2004.

MATSUURA, Lilian. **PSDB é condenado por usar música de Lula em campanha de Serra**, 2008. Revista Consultor Jurídico. Disponível em: <www.conjur.com.br/2008-jun-03/psdb-condenado_usar_musica_lula_autorizacao> Acesso em 02 de dezembro de 2011.

MELO, Mariana. Assolan, 2011. Disponível em: <www.casodesucesso.com/?conteudoId=39> Acesso em: 04 de janeiro de 2012.

MORAES, Rodrigo. **Políticos, Jingles e Direito autoral**, 2010. Disponível em: <www.rodrigomoraes.adv.br/artigos.php?cod_pub=70> Acesso em: 04 de dezembro de 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOALDO. Mariângela. **Aspectos éticos da comunicação publicitária – a Promoção de bens das relações humanas**. IN DEMARTINI, Neusa (Coord). Fronteiras da Publicidade: Fases se disfarces da linguagem persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2006.

A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMO IRRACIONAL DE MEDICAMENTOS E A PROPAGANDA¹⁴

PAULA RENATA CAMARGO DE JESUS¹⁵

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE E UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA, SÃO PAULO, SP.

RESUMO

É reconhecida a importância do medicamento na vida das pessoas. O problema é quando o consumo dos medicamentos é irracional e desenfreado. Ao propor uma reflexão a respeito da automedicação e da propaganda de medicamentos no Brasil, alguns aspectos podem ser verificados: o consumo, a cultura do consumo, o papel da indústria farmacêutica, as estratégias de marketing e propaganda utilizadas e as questões éticas. O presente texto está dividido em duas partes. Na primeira, é feita a contextualização do consumo, sobretudo do irracional de medicamentos. Na segunda, propõe uma análise da linguagem persuasiva dos *slogans* de medicamentos de venda livre e verifica-se a questão da ética, que envolve a ANVISA.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; medicamentos; ética, consumo; automedicação.

O CONSUMO DE MEDICAMENTOS NO BRASIL

Na sociedade capitalista, consumo é algo comum, banal, que fazemos com frequência. O fenômeno consumo tem raízes antigas.

Segundo Bauman “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade.” (2008, p. 41).

Dentro de um sistema capitalista as pessoas são incentivadas a consumir, cada vez mais e variados produtos em pequena ou grande escala. Culturalmente fica difícil proibir o consumo ou até mesmo controlar tal consumo.

O sintoma capitalista faz-se presente por meio do marketing, da propaganda, aonde a marca valoriza o produto, a mensagem enobrece o produto e o consumidor que o usa, assim como o medicamento vale mais que seu valor terapêutico, já que o invólucro que protege a substância, a em-

14. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

15. Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Mestre em Comunicação pela UMESP. Integrante dos Grupos de Pesquisa do CNPq: Metodologia e Pesquisas em Comunicação, PARIO e O Signo Visual nas Mídias. email: paulacj@uol.com.br.

balagem, a distribuição, a propaganda, enfim, as ferramentas utilizadas pelo mercado da indústria farmacêutica o encarecem.

Segundo Giacomini, a expressão “consumidor” é antiga, mas com inovações na área de consumo adquiriu conotações e significados diferentes. Para ele, entende-se como consumidor todo e qualquer ser humano que consome algo, desde oxigênio à carne, por exemplo. Na realidade, a delimitação ocorreria na qualidade do que é consumido. “O consumidor pode ser um indivíduo, uma empresa, um comerciante, um intermediário, até um país. Ele se personaliza simplesmente pelo ato que constitui o consumo, seja com a aquisição de algo, compra, contratação ou utilização.” (1991, p.17).

Para Bauman, o encontro entre consumidores e objetos de consumo tende a se denominar “sociedade de consumidores”. E “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria.” (2008, p.19).

Como “sociedade de consumidores” e “cultura de consumo”, Bauman acredita no modelo proposto por Max Weber, denominado “tipos ideais”. O conceito de capitalismo, tão utilizado e mencionado no Brasil, tem o status de “tipos ideais”. Nessa linha de raciocínio, Bauman definiu consumismo como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes, e, por assim dizer “neutros quanto ao regime.” (*ibid.* p. 41)

A relação de consumo encontra forças então no autoconsumo. A automedicação nada mais é do que autoconsumo. Assim como acontece com os demais produtos, as pessoas encontram liberdade de consumirem o que querem na hora que querem. Porém a automedicação esbarra justamente no fato de que medicamento não deveria ser considerado produto comum. Diferentemente do que pode ocorrer em relação a outros produtos, o consumo irracional ou desenfreado do medicamento pode levar à dependência, à intoxicação, à morte.

Baudrillard afirma que consumo não é apenas uma prática material, nem uma fenomenologia da abundância, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo, isto é, em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente (1993, p. 206).

A exploração do valor simbólico do medicamento, socialmente sustentado pela indústria farmacêutica, agências de propaganda e empresas de comunicação, passa a representar um dos mais poderosos instrumentos para a indução e fortalecimento de hábitos voltados para o aumento de seu consumo. “Os medicamentos passam a simbolizar possibilidades imediatas de acesso não apenas à saúde, mas ao bem estar e à própria aceitação social.” (NASCIMENTO, 2005, p. 22).

“O medicamento enquanto símbolo da saúde é a possibilidade mágica que a ciência, por intermédio da tecnologia, tornou acessível de representar, em pílulas ou gotas, um valor/desejo sob a forma de triunfo definitivo, a cura.” (LEFÈVRE, 1991, p. 23).

As relações entre dor e medicamento são tão estreitas que, em situações rotineiras, quando, por exemplo, alguém diz que está com dor de cabeça, imediatamente alguém prescreve um medicamento. Isso pode ser considerada uma prática voluntária.

As práticas voluntárias ou irracionais, apesar de parecidas, são muito diferentes entre si:

O autotratamento tem relação com o fato de autotrotar-se de maneira voluntária, por meio de chás, ervas, banhos, etc. Para Zubioli (2004, p. 246), “o autotratamento farmacológico é o uso de fármacos, não sujeitos à receita médica, por iniciativa própria dos usuários, com assistência ou aconselhamento farmacêutico.”

Já o autocuidado pode ser definido como prática individual, como: higiene, nutrição e estilo de vida. A ação seria mais voltada à prevenção de doenças e qualidade de vida (*ibid.*).

Autoprescrição consiste no uso de medicamentos com tarja vermelha, isto é, que não deveriam ser consumidos sem prescrição ou orientação médica.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), “automedicação é o uso de medicamento sem a prescrição, orientação e ou o acompanhamento do médico ou dentista.” (<http://www.anvisa.gov.br>).

Automedicação abrange as diversas formas pelas quais o indivíduo decide, sem avaliação médica, o medicamento e a maneira de utilizá-lo para alívio sintomático ou cura: compartilhar medicamentos com outros membros da família ou do círculo social, descumprir a prescrição profissional, prolongar ou interromper precocemente a dosagem e o período de tempo indicados na receita, etc.

O consumo de medicamentos pode ser considerado um indicador indireto de qualidade dos serviços de saúde. “[...] o brasileiro tende a se automedicar também porque não encontra posto de saúde perto de casa, precisa esperar dias e até meses para ser atendido por um médico” (NASCIMENTO, 2003, p. 38). E quando é atendido no Sistema Único de Saúde (SUS) ou mesmo em uma consulta particular ou por convênio com Plano de Saúde, muitas vezes o médico nem o examina, seja por falta de tempo, porque é mal remunerado, enfim, despreparado.

Para contextualizar o uso racional de medicamentos e o uso irracional, vale considerar que uso racional ocorre quando o paciente recebe o medicamento apropriado à sua necessidade clínica, na dose e posologia corretas, por um período de tempo adequado e ao menor custo para si e para a comunidade. Dessa forma, o uso racional de medicamentos inclui desde a escolha terapêutica adequada; indicação apropriada, ou seja, a razão para prescrever está baseada em evidências clínicas até o seguimento dos efeitos desejados e de possíveis eventos adversos consequentes do tratamento.

O uso irracional de medicamentos pode ter consequências, como eventos adversos, incluindo os letais (uso indevido de antibióticos, autoprescrição ou uso inapropriado de automedicação); farmacodependência; risco de infecção e intoxicação (MANAGEMENT, 1997).

O fato é que automedicação no Brasil já é um problema grave de saúde pública. O medicamento é visto como mercadoria comum, os doentes como meros consumidores e o mercado como um verdadeiro negócio, submetido às lógicas comerciais. Prova disso é o número exagerado de lançamentos feitos ano a ano, que amplia as prateleiras das farmácias e drogarias.

O mercado de drogarias e farmácias possui aproximadamente 80 mil lojas em todo o Brasil, sendo 22% nas capitais brasileiras e 78% nas cidades do interior - um número até superior ao verificado nos Estados Unidos, que possui um pouco menos de 60 mil lojas.

Usualmente as palavras medicamento e remédio são usadas na literatura e mesmo na propaganda com o mesmo significado. O fato é que remédios têm várias formas de apresentação, que vão

de práticas religiosas, filosofias de vida aos medicamentos.

Herança indígena, a fé desde sempre teve espaço na cultura popular brasileira, portanto, o remédio ou o fato de remediar a doença não tinha uma busca racional apenas no preparado, mas na crença. Edler relembra: “os remédios iam da oração à sangria, passando por fórmulas mágicas, talismãs e ervas. Para um mesmo fenômeno, os pacientes invocavam explicações múltiplas e se sentiam livres para chamar todo tipo de terapeutas.” (2006, p.48).

Segundo a ANVISA, medicamento é produto farmacêutico com finalidade profilática, curativa, paliativa ou para fins de diagnóstico. Remédios seriam os recursos para aliviar o desconforto, como um preparado caseiro com plantas medicinais, mas não industrializado.

Medicamentos são em geral compostos químicos sintetizados em laboratório, ou seja, pela indústria farmacêutica. Esse emprego ainda ocorre em virtude de a palavra remédio ser popular.

Medicamento, segundo Pignarre (1999, p. 52) tem relação com medicamentos da medicina oficial ou medicamentos modernos, os reconhecidos pelo *FDA (Food and Drug Administration)*, que têm relação distante das práticas empíricas e se aproxima da farmacologia racional ou de pesquisa genética. O autor também conceitua medicamento de laboratório como efeito de molécula que implica efeito biológico *in vitro*, assim como noções de estabilizador, inscitor, marcador, aromizador e *phármakon*.

Segundo Derrida, “A tradução de *phármakon* por remédio não poderia ser, pois, nem aceita, nem recusada, segundo Platão, como remédio do que como veneno.” Platão suspeitava do *phármakon* em geral, mesmo quando se tratava de drogas utilizadas com fins terapêuticos e manejadas com boas intenções. Para ele, não havia remédio inofensivo e, portanto, *phármakon* jamais poderia ser simplesmente benéfico (1997, p. 46).

Há diferença entre medicamento de venda livre (*OTC*) e medicamento ético (tarja vermelha ou tarja preta).

Medicamento de venda livre é aquele cuja dispensação não requer autorização, ou seja, receita expedida por profissional. Medicamento ético é o medicamento cujo uso requer a prescrição do médico ou dentista e que apresenta em sua embalagem, tarja (vermelha ou preta) indicativa desta necessidade.

Quanto à classificação, responsável por definir o tipo de medicamento, também determinando os caminhos da comercialização, divulgação e promoção, pode-se entender que medicamento de marca comercial (medicamento de referência) é aquele elemento que identifica uma série de produtos de um mesmo fabricante ou que os distinga dos produtos de outros fabricantes, segundo a legislação de propriedade industrial; medicamento similar é aquele que contém o mesmo ou os mesmos princípios ativos, apresenta a mesma concentração, forma farmacêutica, via de administração, posologia e indicação terapêutica, preventiva ou diagnóstica, do medicamento de referência registrado no órgão federal responsável pela vigilância sanitária, podendo diferir somente em características relativas ao tamanho e forma do produto, prazo de validade, embalagem, rotulagem, excipientes e veículos, devendo sempre ser identificado por nome comercial ou marca, e medicamento genérico é o medicamento similar a um produto de referência ou inovador, que se pretende ser com

este intercambiável, geralmente produzido após a expiração ou renúncia da proteção patentária ou de outros direitos de exclusividade, comprovada a sua eficácia, segurança e qualidade (<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>).

Social, econômica ou questão cultural de consumo de medicamentos? Tal questionamento leva aos números e reflexões a respeito do consumo desenfreado de medicamentos no país.

O aumento da renda da população e das taxas de emprego são alguns dos fatores que tem expandido o setor do comércio varejista de produtos farmacêuticos. O Brasil encontra-se em oitavo lugar no *ranking* do mercado mundial de medicamentos. O comércio de medicamentos deve movimentar em 2012, R\$ 63 bilhões, valor treze por cento a mais do que em 2011. A média per capita deve ser de R\$ 386,43. Os dados são do Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência. O Pyxis Consumo é uma base de dados que apresenta o potencial de consumo (demanda) por família ou grupo de produtos de todos os municípios brasileiros. Esta base permite ao usuário identificar diferenças entre vinte e um setores disponibilizados, quatro classes socioeconômicas (A, B, C, D/E) e cinquenta grupos de produtos (<http://www.ibope.com/pyxis>).

Dados do Ministério da Saúde apontam que medicamentos ocupam o primeiro lugar entre as causas de intoxicação no Brasil. A Organização Mundial da Saúde (OMS) afirma que dez por cento das internações são provocadas por reações adversas a medicamentos. Frente a estes dados, é importante salientar que o Brasil é um dos países com o maior número de intoxicações por medicamento.

A LINGUAGEM E A ÉTICA NA PROPAGANDA DE MEDICAMENTOS

O alto índice de automedicação da população brasileira também tem forte relação com o mercado ocupado pela indústria farmacêutica. A indústria utiliza estratégias criativas por meio das ferramentas de marketing, das propagandas, no mercado farmacêutico.

Segundo Guimarães (2007, p. 102), a propaganda exerce forte influência sobre o consumidor, fazendo com que ele adquira produtos ou serviços sob pressões internas (usos e costumes) e externas (informações inadequadas), que deformam o contrato de consumo, tornando-o não mais um ato voluntário, mas sim um ato condicionado.

Na opinião de Nascimento (*ibid.*, p. 38) “a propaganda de medicamentos nos meios de comunicação de massa é um estímulo frequente para a automedicação, especialmente porque explora o desconhecimento dos possíveis consumidores sobre os produtos e seus efeitos.”

A relação entre a propaganda e a linguagem persuasiva utilizada pela indústria farmacêutica, com finalidade de vender mais medicamentos à população, é no mínimo preocupante.

O discurso persuasivo da propaganda de medicamentos está presente na mídia de massa por meio de frases, expressões, enfim palavras que produzem efeitos, principalmente quando repetidos em rádios, emissoras de televisão, revistas, *outdoors* e até no material de ponto de venda, ou seja, expostos em farmácias e drogarias.

Analgésicos e antigripais são medicamentos que, frequentemente, anunciam. Os slogans sofrem pequenas alterações: “Gripe ou resfriado, Descon é o resultado”; “Tá gripando? Aspirina C”;

“É gripe? Benegrip”; “Gripou? Fluviral desgripa”.

Segundo Lefèvre, expressões metonímicas como “a dor sumiu” dizem muito mais que um simples nome da marca. São expressões que falam com o consumidor, persuadindo-o. A respeito do *slogan* na propaganda, Lefèvre ironiza: “O pessoal da propaganda é esperto, inteligente. Quem criou o slogan ‘Tomou Doril, a dor sumiu’, usou a rima e entendeu bem a essência da coisa! Captou bem a idéia.” (1999, p. 69).

O autor se posiciona radicalmente contra a propaganda de medicamentos e discorda do *slogan* já que se trata de recurso comunicativo utilizado pela propaganda para agregar valor à marca. *Slogans* como: “a saúde do seu fígado”, de Hepatoviz, e “feita sob medida para a sua enxaqueca”, da Aspirina Forte, não deixam de exaltar a qualidade do medicamento, para ele, são perigosos.

Os *slogans* são instrumentos persuasivos utilizados na propaganda e com bastante adesão pelas marcas de medicamentos.

Segundo Reboul (1975), a origem da palavra *slogan* é gaélica: *sluagh-ghairm*, que significava em escocês “grito de guerra de um clã”. O francês atribuiu ao *slogan* o mesmo sentido de propaganda, doutrinação, reclame. O inglês adotou o termo por volta do século XVI, para no século XIX, transformá-lo em divisa de partido e, a seguir, em palavra de ordem eleitoral. No século XIX, o americano acabou dando um sentido comercial ao *slogan*. Esse sentido comercial, por assim dizer, passou a ser utilizado, como *slogan* publicitário.

É importante considerar o *slogan* publicitário não como uma frase isolada de seu contexto, mas, pelo contrário, sua evolução através dos tempos, sua utilização como um recurso de persuasão empregado na venda de marcas.

O *slogan* publicitário é, antes de tudo, uma mensagem publicitária. E a mensagem publicitária nasce, justamente, da união de vários fatores psicosocioeconômicos, de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e ideias são utilizados nesse tipo de mensagem.

A mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, como: figuras de linguagem e estratégias persuasivas. Essa mensagem também apresenta jogos de palavras, podendo ser os *slogans*, que incitam o receptor a participar de um universo lúdico. Uma das funções da mensagem publicitária é tentar vender o produto, informando sobre suas características, exaltando suas qualidades através de mecanismos de persuasão e sedução.

As funções de linguagem também fazem parte do universo do *slogan*. Roman Jakobson (2001, p. 129) apresenta as seis funções básicas da comunicação verbal: emotiva, referencial, poética, fática, metalinguística e conativa, funções essas que dialogam entre si. Para compreender a proposta das funções como um todo, é importante saber que os fatores que sustentam o modelo de comunicação proposto por Jakobson atendem à finalidade de transmitir uma mensagem de alguém para um outro, ou seja, o processo comunicacional se dá por meio de emissor e receptor, usando do código que por sua vez refere-se a um contexto. Essa mensagem do emissor ao receptor se faz através de um canal.

De acordo com Jakobson, a função de linguagem que predomina no *slogan* publicitário é a função conativa, já que essa função caracteriza uma comunicação centrada no destinatário. Essa

função é a mais utilizada na propaganda, por seu caráter persuasivo e por carregar traços de argumentação, além de ser orientada para o consumidor.

Segundo Iasbeck, os *slogans*, enquanto frases de efeito têm parentesco com provérbios, máximas, jargões, clichês, divisas e palavras de ordem (2002, p. 59). São parentescos e afinidades que, por vezes, tornam os *slogans* não muito criativos. Mas nem sempre a propaganda busca algo totalmente original, principalmente em *slogans*, uma vez que a lembrança e a repetição podem estar associadas a frases conhecidas e muito utilizadas. O autor reforça que o emprego de artifícios linguísticos contribui para que os *slogans* ganhem impacto e se tornem expressivos, adquirindo feições estéticas que muito os aproximam das construções poéticas (*ibid.*, p. 105).

A seguir serão citadas as figuras mais comuns encontradas em alguns *slogans* de medicamentos: antítese: aproxima duas palavras antônimas – “é melhor e não faz mal” (*slogan* anterior de Melhoral. O *slogan* teve que ser alterado porque a ANVISA entendeu que além de perigoso por prometer algo que não se pode ter certeza, já que pode não fazer mal para uns e não para outros, afirmar que o produto é melhor não seria adequado. O *slogan* foi alterado para “Melhoral, pra você ficar legal”); elipse: faz com que o receptor seja cúmplice da frase, que a complete – “passa Gelol que passa”; hipérbole: corresponde a um exagero proposital – “o antiinflamatório que faz sucesso no mundo todo”, do medicamento Nisulid; Zeugma: tipo de elipse em que o termo subentendido pertence à oração anterior – “Gripou? Fluviral desgripa”; exclamação: reforça o sentido da palavra ou frase – “Bom pra gripe é Coristina D. Vale por 3.”; metáfora: substitui uma palavra por outra quando há semelhança, seria a transposição. As metáforas são bastante utilizadas na propaganda de medicamentos – “para aquela dor animal”, do balsâmico Calminex; ou “dá uma fome de leão”, do fortificante Biotônico Fontoura; ou ainda “a dor de cabeça passa logo de cara”, do analgésico Neosaldina; metonímia: bastante utilizada na propaganda de medicamentos, caracteriza-se como forma metafórica, ou seja, é a substituição de um termo por outro que com ele tem relação de sentido lógica e constante, ou seja, quando há contiguidade entre os termos – “a terapia indispensável”, do medicamento Capoten; ou “protege e dá um alívio”, de Gelmax, antiácido.

Vale destacar o *slogan* famoso, criado pelo poeta Bastos Tigre à Bayer, “Se é Bayer, é bom” que está comemorando 90 anos de existência, uma vez que foi elaborado na Semana de Arte Moderna, em 1922 e até hoje é utilizado pela empresa alemã no Brasil.

Enquanto as agências de publicidade brasileiras, consideradas as mais criativas do mundo, elaboram campanhas e *slogans* efetivamente persuasivos para a indústria farmacêutica, a ANVISA apresenta algumas regras não muito convincentes para banir a propaganda enganosa ou coibir os abusos nas mensagens publicitárias.

Exemplo disso é a frase de advertência utilizada pela própria ANVISA, “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” Para muitos, a frase nada mais é do que um incentivo à automedicação, uma vez que o consumidor só deve procurar o médico após a ingestão do medicamento e o não efeito do mesmo. Além disso, segundo Lefèvre, a frase ou “advertência” que em alguns anúncios aparece “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” ou “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” (lembrando que a construção correta seria a primeira frase) é menos interessante e mais confusa do que qualquer *slogan* elaborado pela indústria farmacêutica.

Na opinião de Lefèvre, quem inventou essa frase não sabia o que estava fazendo. Para ele a frase é subjetiva, não é compreendida. Será que as pessoas entendem qual o significado de persistir? As pessoas mal sabem o que significa a palavra, muito menos quando está persistindo algo.

Mas há de se considerar algumas regras, regulações, Decretos e Leis importantes dos órgãos que trabalham ativamente contra a automedicação no país.

Segundo Nascimento (2005, p. 41), uma conquista da sociedade brasileira, que trouxe impacto à regulamentação do mercado de medicamentos e particularmente da propaganda, foi o Direito de Defesa do Consumidor inscrito na Constituição de 1988.

Em 1990, surgiu o Código de Defesa do Consumidor. De acordo com ele, os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não podem acarretar riscos à saúde ou à segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações adequadas e necessárias a seu respeito. O Código proíbe, ainda, a publicidade enganosa ou abusiva. Toda publicidade deve ser clara para que o consumidor possa identificá-la facilmente. O fornecedor deve manter informações técnicas e científicas para provar que a propaganda é verdadeira. Tudo o que for anunciado deve ser cumprido, pois as informações da propaganda fazem parte do contrato. Portanto, é direito do consumidor informação sobre quantidade, características, composição, preço e riscos que o produto porventura apresente. O Código configura crime contra as relações de consumo, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, qualquer agressão a esses princípios (*ibid.*, p.42).

O Decreto 79.094, de 1977, determina em seu Artigo 117, que a propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei número 6.360, cuja venda dependa de prescrição por médico ou cirurgião-dentista, somente poderá ser feita junto a esses profissionais através de publicações específicas. Portanto, medicamentos de venda-livre podem anunciar na mídia de massa, enquanto os medicamentos éticos (tarjas vermelha ou preta) podem anunciar somente em revistas direcionadas aos médicos.

No Artigo 118, ao tratar dos chamados “medicamentos de venda livre”, o Decreto determina que a propaganda dos medicamentos, drogas ou de qualquer outro produto submetido ao regime da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, e deste Regulamento, cuja venda independa de prescrição do médico ou cirurgião-dentista, prescindirá de autorização prévia do Ministério da Saúde, desde que sejam observadas as seguintes condições: I - Registro do produto, quando este for obrigatório, no órgão de vigilância sanitária competente do Ministério da Saúde. II - Que o texto, figura, imagem, ou projeções não ensejem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à composição do produto, suas finalidades, modo de usar ou procedência, ou apregoem propriedades terapêuticas não comprovadas por ocasião do registro a que se refere o item anterior. III - Que sejam declaradas obrigatoriamente as contra-indicações, indicações, cuidados e advertências sobre o uso do produto.

Na Lei nº 6.360, em seu Artigo 59, está assegurado que não poderão constar de rotulagem ou de propaganda dos produtos de que trata esta Lei, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou quaisquer indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade, que atribuam ao produto finalidades ou características diferentes daquelas que realmente possuam (*ibid.*, p. 43).

Com a Resolução de Diretoria Colegiada (RDC 102) pela ANVISA, de 30 de novembro de 2000, as propagandas voltadas à população passaram a conter o seguinte alerta: “Isto é um medicamento. Seu uso pode trazer riscos e efeitos colaterais. Leia atentamente a bula e, em caso de dúvida, consulte o médico ou a orientação de um farmacêutico”; “A persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado.” Ainda de acordo com as propostas apresentadas ficou proibida a publicidade enganosa, abusiva, indireta ou subliminar, bem como merchandising de medicamentos. Também foram proibidas mensagens como: “Aprovado e recomendado por especialista”. Da mesma forma, a propaganda não pode mais sugerir que o medicamento não tem efeitos colaterais ou pode ser utilizado por qualquer pessoa, de qualquer faixa etária, por meio de *slogans* como: “O medicamento para toda a família”; “Para todo tipo de mulher...”; “Ideal para todas as crianças...”.

Foi nesse contexto que, em 2009, a ANVISA baixou resolução obrigando as drogarias a tirarem os medicamentos vendidos sem receita médica do alcance ao consumidor.

Celebridades também passaram a ser proibidas de testemunharem a favor dos medicamentos na mídia de massa.

Mudanças significativas, que cada vez mais exigem fiscalização enérgica, o que nem sempre é possível de se fazer, diante de tantas estratégias criativas e rápidas, utilizadas pela indústria farmacêutica.

CONSIDERAÇÕES

A automedicação é um problema antigo, que envolve questões culturais, sociais, econômicas e de grandes proporções. Atualmente a automedicação no Brasil é um caso sério de saúde pública, que leva muitas pessoas à intoxicação, por vezes, à morte.

Como se não bastasse o poder da indústria farmacêutica em altos investimentos de marketing e na propaganda, ela encontra como parceira: médicos e a mídia de massa, que legitima algumas informações e divulga muitas vezes, sem responsabilidade, medicamentos a leigos, o que estimula o consumo irracional.

Os *slogans* fazem parte da história da propaganda de medicamentos. “Se é Bayer é bom”, criado pelo poeta Bastos Tigre, em 1922, comemora noventa anos junto à empresa alemã no Brasil. Os *slogans* que utilizam-se de figuras de linguagem para se tornarem ainda mais persuasivos acompanham as marcas dos medicamentos na mídia de massa e são repetidos diariamente.

À ANVISA cabe a moralização, o controle e a regulação das mensagens veiculadas por meio da propaganda na mídia de massa, para que não existam mais abusos nem promessas que possam contribuir com o aumento da automedicação.

A automedicação está longe de chegar ao fim. Há, contudo, meios para minimizá-la. Programas de orientação para profissionais de saúde, farmacêuticos, balconistas e população em geral, além do estímulo a fiscalização apropriada, são fundamentais nesse contexto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARLINI, E.A. **Medicamento, Drogas e Saúde**. São Paulo: Hucitec/ Sobravime, 1995.

Consumo de medicamentos movimentará R\$ 63 bilhões em 2012. <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=40C4988FE62C87C5832579D6005CB442>. Acesso em 4 de abril de 2012.

DERRIDA, Jacques. **A farmácia de Platão**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

EDLER, Flavio Coelho. **Boticas e pharmacies – uma história ilustrada da farmácia no Brasil**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. **A arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

JESUS, Paula Renata Camargo. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. 2008. Tese (doutorado). São Paulo. PUCSP.

LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.

_____. **Mitologia sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.

MANAGEMENT SCIENCES FOR HEALTH (MSH). **Manging Drug Supply**. 2.ed. Connecticut: Kumarian Press, 1997.

NASCIMENTO, Álvaro. **Isto é regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Centro de Información de Medicamentos: uma estratégia de apoio al uso racional de medicamentos**. Santo Domingo: Grupo de Trabajo Regional, 1995.

PIGNARRE, Philippe. **O que é medicamento? – um objeto estranho entre ciência, mercado e sociedade**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.

ROMERO, Mariza. **Medicalização da Saúde e Exclusão Social**. Bauru/SP, EDUSC, 2002.

SONTAG, Susan. **A doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

TEMPORÃO, José Gomes. **A propaganda de medicamentos e o mito da saúde**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

ZUBIOLI, Arnaldo. **Ética farmacêutica**. São Paulo: SOBRAVIME, 2004.

<http://www.anvisa.gov.br/medicamentos/glossario/index.htm>. Acesso em 18 de janeiro de 2012.

A FUNÇÃO SOCIAL E PERSUASIVA DA COMUNICAÇÃO NO LETRAMENTO POLÍTICO¹⁶

SÉRGIO ROBERTO TREIN¹⁷

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS), SÃO LEOPOLDO, RS

RESUMO

O empoderamento é um processo em que pessoas, organizações e comunidades adquirem controle sobre questões de seu interesse. Para que os indivíduos tenham este poder, é necessário que eles sejam submetidos a uma condição de letramento, através do qual terão a capacidade de compreender as mensagens que estão sendo transmitidas. Em nossa opinião, existem várias categorias de letramento. O letramento político é uma delas. Para compreender melhor esta tipologia de letramento, serão analisadas as placas de obras veiculadas no município de Porto Alegre – em especial, as placas do Projeto Integrado Socioambiental, programa de maior investimento da atual gestão municipal. Com base nos estudos de Georges Pèninou, sobre as tipologias visuais, e na proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau, faremos um estudo dos elementos verbais e não-verbais utilizados neste tipo de publicidade, para saber se eles cumprem ou não a função de letramento político.

PALAVRAS-CHAVE

Empoderamento; Letramento; Política, Comunicação.

INTRODUÇÃO

Ainda que o termo *empowerment* já existisse na língua inglesa, com o sentido de dar poder a alguém, para que este alguém realize uma tarefa sem precisar da autorização de outras pessoas, foi o educador brasileiro Paulo Freire quem definiu e trouxe, para a língua portuguesa, a expressão empoderamento. Para o educador, a pessoa, grupo ou instituição empoderada é aquela que realiza, por sim mesma, as mudanças e ações que a levam a evoluir e se fortalecer. Mais do que a tradução da expressão e uma busca por seu significado literal, Schiavo e Moreira (2005) tem outra preocupação: a de que empoderamento representa, então, a obtenção de informações adequadas, com vistas a um processo de reflexão e de tomada de consciência quanto à situação atual. A consequência disso, segundo os autores, seria uma mudança de atitude, que impulse a pessoa, grupo ou instituição

16. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

17. Doutor em Comunicação Política e Coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da UNISINOS. E-mail: sergiotrein@uol.com.br.

para a ação prática, metódica e sistemática, no sentido dos objetivos e metas traçados e desejados.

Essa “mistura” de definições é natural. Segundo Gohn (2004), o significado do termo empoderamento não tem um padrão universal e, em função disso, acabou recebendo uma variedade de interpretações. Mais ou menos na mesma linha de Schiavo e Moreira (2005), Lawson (2001) entende que empoderamento trata-se de um processo através do qual pessoas, organizações e comunidades adquirem controle sobre questões de seu interesse. Wallerstein e Bernstein (1994), por sua vez, ainda aprofundam estas três dimensões e apresentam diferentes níveis para cada uma delas. Para os autores, podemos considerar o empoderamento uma questão individual, quando diz respeito ao aumento da capacidade dos indivíduos em se sentirem influentes nos processos que determinam suas vidas. Já o empoderamento organizacional possui uma abordagem que relaciona-se ao processo de trabalho, cujo objetivo é a delegação do poder de decisão, a autonomia e a participação dos funcionários na administração das empresas.

A dimensão que mais nos interessa, é o empoderamento comunitário. Tanto para os autores, como para Baquero e Baquero (2007), refere-se à conquista plena dos direitos da cidadania, à defesa dos seus direitos e à influência em ações desenvolvidas pelo Estado. E isso só se dá, através de iniciativas como a educação para a cidadania, a socialização e a problematização de informações, o envolvimento na tomada de decisões e no pleno conhecimento dos processos de diagnóstico, planejamento e execução de projetos e obras sociais. Neste sentido, a comunicação política cumpre um papel fundamental para a concretização destas iniciativas, pois, entre as suas funções está a de demonstrar que o conceito de contrato social, definido por Rousseau, está sendo, efetivamente, cumprido.

Para chegar a esta condição, entretanto, antes disso é necessário que estes indivíduos, que serão empoderados, sejam submetidos a um processo de letramento, para que tenham a capacidade de compreender as mensagens que estão sendo transmitidas. Diferente do conceito de alfabetização, que presume a aquisição da leitura e da escrita, o letramento está mais relacionado às múltiplas possibilidades de utilização de tais habilidades, como afirma Piccoli (2010).

O campo da Comunicação Política é influenciado por três categorias de letramento: o letramento propriamente dito, o letramento publicitário e o letramento político. Na primeira modalidade de letramento, é possível afirmar que, mesmo as pessoas não alfabetizadas têm a capacidade de compreender determinadas mensagens verbais. Enquadram-se, neste caso, os avisos de utilidade pública, em especial, aqueles largamente encontrados na vida cotidiana. O domínio da escrita e da leitura permite que os indivíduos comecem, cada vez mais, a se defrontar com diversos cenários textuais novos, que são construídos e encontrados em toda a sua vida cotidiana. Estes cenários textuais dependem, naturalmente, da ambiência na qual a pessoa está inserida, tanto socialmente, como culturalmente. Em cada uma destas situações textuais, o indivíduo terá um tipo de letramento específico, que exigirá um esforço e uma compreensão também diferentes.

É o caso da Publicidade, que também exige dos consumidores o domínio do sentido de alguns elementos verbais e não-verbais, que constituem o letramento publicitário. De acordo com os padrões estéticos modernos, podemos afirmar que o letramento publicitário exige a compreensão de, pelo menos, quatro elementos textuais e visuais, em uma peça publicitária impressa: o título do anúncio ou cartaz, o corpo de texto, a foto ou ilustração e a logomarca ou o logotipo do anunciante.

A disposição destes elementos, a princípio, não obedece a nenhuma regra em especial. Vai depender muito da criatividade do profissional que está desenvolvendo o *layout*, a partir de técnicas de ordenação, equilíbrio, proporção etc. Esta distribuição, além de chamar a atenção do leitor, deverá ser capaz de induzi-lo a um sentido de leitura. No caso do letramento publicitário, este sentido é transversal, que vai do canto superior esquerdo em direção ao canto inferior direito. Por isso é que, na grande maioria das vezes, a logomarca ou logotipo do anunciante encontra-se na parte inferior direita do anúncio ou cartaz.



Figura 1: Anúncio publicitário e seu sentido de leitura
Fonte: Clube de Criação de São Paulo

A terceira modalidade de letramento que influencia a Comunicação Política é o letramento político. Para entender melhor esta tipologia de letramento, vamos demonstrar, através de uma análise das placas de obras veiculadas no município de Porto Alegre – em especial, as placas de obras do Projeto Integrado Socioambiental, programa de maior investimento da atual gestão municipal – de que maneira os elementos verbais e não-verbais, neste tipo de publicidade, cumprem uma função essencial para o letramento político. E será que elas realmente cumprem esta função? Para responder a esta questão, como suporte metodológico para esta pesquisa, utilizamos os estudos de Georges Pèninou (1976) quanto às tipologias visuais e a proposta de Análise de Discurso desenvolvida por Patrick Charaudeau (2008).

POLÍTICA, INSEPARÁVEL DA COMUNICAÇÃO

O interesse maior pela aproximação entre a política e a comunicação vem ocorrendo, em especial, a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, ainda no século XIX. Na opinião de Moragas (1985, p. 10), “uma primeira série de estudos sobre comunicação e política se refere às práticas de dois movimentos: o nazismo e o leninismo”. Em torno destes movimentos e de sua grande transcendência, complementa o autor, gerou-se uma grande reflexão teórica que, junto com a História, intervieram outras disciplinas, como a Psicologia e, em especial, a Psicologia das Massas. Mais tarde, na década de 1970, esse estudo voltou a ser aprofundado, por causa da crescente utilização das técnicas de comunicação nos períodos de campanhas eleitorais. Por causa disso, segundo Gingras (1998), a relação entre a política e a comunicação ganhou uma nova dimensão, em função do impacto causado pelas técnicas persuasivas, que modificaram, consideravelmente, as práticas políticas.

Para Wolton (1999), as mudanças no conceito de comunicação política são normais, porque estariam baseadas no próprio desenvolvimento humano e na constante evolução das sociedades. Seria natural, portanto, que o conceito também sofresse modificações em sua compreensão de sentido. De acordo com o autor, inicialmente, a definição de comunicação política referia-se ao estudo da comunicação feita a partir do governo – ou do poder constituído – para o eleitorado. Depois, referia-se, também, à troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, o estudo passou a envolver o papel da mídia na formação da opinião pública. E, por fim, à influência das pesquisas na vida política. Hoje, segundo o autor, o estudo da comunicação política tem um sentido mais amplo; afinal, a comunicação política refere-se a qualquer comunicação que tenha como objeto a política.

Na mesma linha de raciocínio, Izurieta (2003) afirma que a comunicação política não pode ser considerada apenas propaganda ou publicidade. Para o autor, em sua vertente política, a comunicação ajuda a buscar um melhor entendimento entre os setores que compõem uma sociedade e entre esta e seu governo. Por tudo o que disseram os diversos autores, nos subcapítulos anteriores, sobre as diversas espécies de sociedades existentes, talvez seja isso que torne a comunicação política um conceito difícil de ser definido com mais precisão, como ressalta Ochoa (1999). E torna-se uma tarefa ainda mais difícil, conforme a opinião de Lemieux (1998), se a tentativa de definição partir dos modelos teóricos que sustentam tanto a esfera política, como os que sustentam a esfera da comunicação; pois, para o autor, estes modelos não coincidem.

O que é certo, porém, é que a comunicação política é o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Wolton (1995, p. 177), “a política é inseparável da comunicação, sobretudo em democracia, onde os políticos devem explicar suas propostas para ganhar as eleições ou assegurar a reeleição”. Na verdade, este é um caminho de duplo sentido: enquanto as instâncias políticas informam o seu trabalho, também a sociedade informa as suas opiniões e necessidades. Sendo assim, como ressalta Ochoa (1999, p. 4), “a comunicação política desempenha um papel fundamental no funcionamento dos sistemas políticos”.

Percebendo isso, Ochoa (1999) classificou uma série de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de comunicação política para a população: petições, documentos e certidões solicitadas pelos indivíduos; serviços de reclamações; boletins de imprensa; charges políticas; histó-

rias políticas em quadrinhos; boatos; humor político; teatro político; editoriais; coluna diária dos veículos sobre política; entrevista política; cartas à redação ou correio de voz nas emissoras; declarações e discursos; debates; materiais promocionais; cartazes de rua; *spots* de rádio; *spots* de televisão; *sites* e páginas pessoais na internet; panfletos; monumentos; canções; e anuários estatísticos. Um destes canais são as placas de obras, sobre as quais será desenvolvido o nosso estudo, para verificar e compreender se existe, de fato, neste tipo de Comunicação, uma função social e persuasiva em termos de letramento político.

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA ATRAVÉS DAS PLACAS DE OBRAS

De acordo com Pêninou (1976), as tipologias visuais dividem-se em quatro grupos: os códigos cromáticos, os códigos tipográficos, os códigos fotográficos e os códigos morfológicos. Segundo o Manual de Confecção de Placas desenvolvido pela Prefeitura de Porto Alegre, os códigos cromáticos devem ser os seguintes: são seis áreas de fundo, duas delas na cor preta, duas em tons de cinza, uma amarela e a outra na cor branca; e, em cada um destes fundos, as mensagens devem ser escritas nas cores branco, preto e cinza, conforme mostra a figura a seguir, em uma comparação entre o layout proposto pelo Manual e as três amostras que compõem o *corpus* de pesquisa:



Figura 2: Comparação entre o layout do Manual de Confecção de Placas e as três placas analisadas (Fonte: acervo do autor)

Em relação aos códigos tipográficos, podemos observar que, em duas das placas, não é seguido o Manual da Prefeitura Municipal. No caso, a fonte de letra escolhida deveria ser a Helvética. Nas placas “Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio” e “Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre”, mesmo que as mensagens sejam escritas em uma família de letras muito parecida com a Helvética, não é esta a fonte de letra utilizada. Além disso, o nome da obra na placa “Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre” foi escrito todo ele em letras maiúsculas, o que também desobedece ao Manual. A única publicidade cujos códigos tipográficos correspondem ao modelo estabelecido pelo Manual de Confecção de Placas, é a placa “Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE’s Cristal e C2”.

Quanto aos códigos morfológicos, aparentemente, na comparação dos *layouts*, há uma unidade entre eles. Porém, observa-se que há uma diferença importante nas placas “Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio” e “Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE’s Cristal e C2”: o *slogan* aplicado junto à logomarca da administração municipal, nas duas publicidades, não é a mesmo proposto pelo Manual. Pela figura a seguir podemos verificar esta diferença:

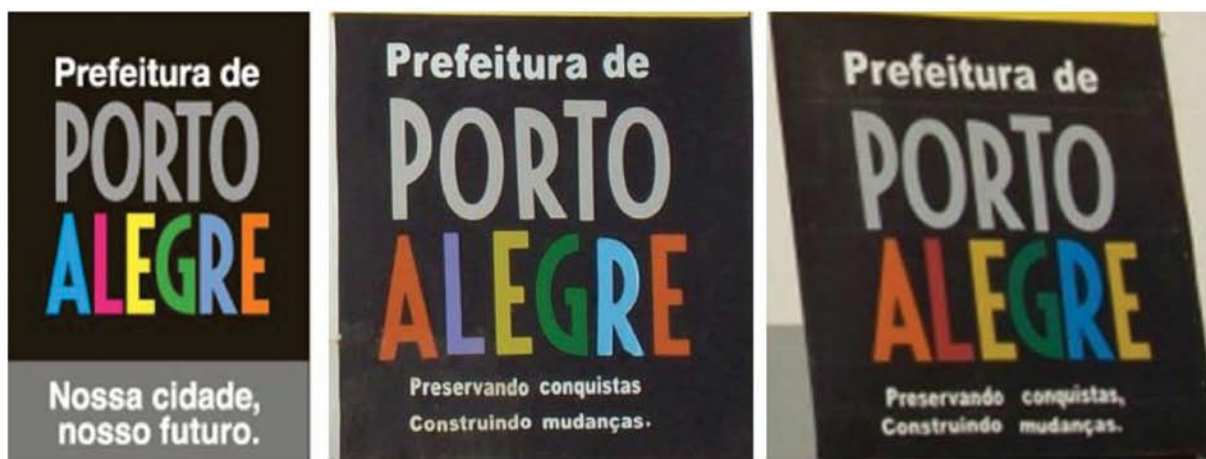


Figura 3: Comparação entre os slogans veiculados nas placas (Fonte: acervo do autor)

No caso da placa “Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio”, a obra foi iniciada em 2008. Nesta época, o *slogan* da Prefeitura era “Preservando conquistas, construindo mudanças”. Somente a partir de 2009 é que o *slogan* da administração passou a ser “Nossa cidade, nosso futuro”. Ainda assim, a área a ser alterada, comparando-se com o tamanho da placa, é de fácil manutenção. Bastaria apenas uma repintura, modificando e atualizando o *slogan*. Já no caso da placa “Construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE’s Cristal e C2”, que foi colocada em 2010, não se justifica a aplicação equivocada do *slogan*. Outro aspecto a ser ressaltado, sobre os códigos morfológicos, é que não é feita qualquer menção ao Projeto Integrado Socioambiental nas três placas. Entretanto, trata-se do maior projeto desenvolvido pela atual administração municipal.

Além das tipologias visuais, para que se pudesse compreender melhor a estrutura linguageira das três placas que compõem o *corpus* de investigação, procuramos desconstruir uma por uma das

mensagens e estudá-las de acordo com a sua construção discursiva. Inicialmente são analisadas todas as mensagens que obedecem aos princípios de organização do modo enunciativo; em seguida, aquelas que obedecem ao princípio descritivo; e, por fim, as do modo argumentativo; definidos por Charaudeau (2008).

Com base no modo de organização enunciativo, podemos encontrar as seguintes informações nas placas: valor da obra e as datas de início e de previsão de término da obra¹⁸. Entretanto, nas três publicidades analisadas não é informado o nome da firma empreiteira, assim como também não consta o nome do responsável técnico pela obra. Esta última informação é veiculada apenas na placa “Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre”, como se vê na figura a seguir:



Figura 4: Órgão responsável pela obra, firma empreiteira, responsável técnico e datas de início e previsão de término

Fonte: Acervo do autor

O segundo modo de organização do discurso, como afirma Charaudeau (2008), é o modo descritivo, que, em uma situação de comunicação, tem a função de identificar e qualificar. Por isso, completa o autor, as mensagens deste tipo de construção discursiva devem ser analisadas a partir de três tipos de componentes: o nomear, o localizar-situar e o qualificar. No processo de desconstrução das mensagens presentes nas placas, o modo de organização descritivo foi encontrado em dois momentos. No primeiro deles, conforme as figuras a seguir:

18. Segundo a Lei Orgânica do Município de Porto Alegre, devem ser informados o nome da obra, o órgão ou a entidade responsável, a firma empreiteira, o responsável técnico, a data de início dos trabalhos e a data prevista para a sua conclusão.

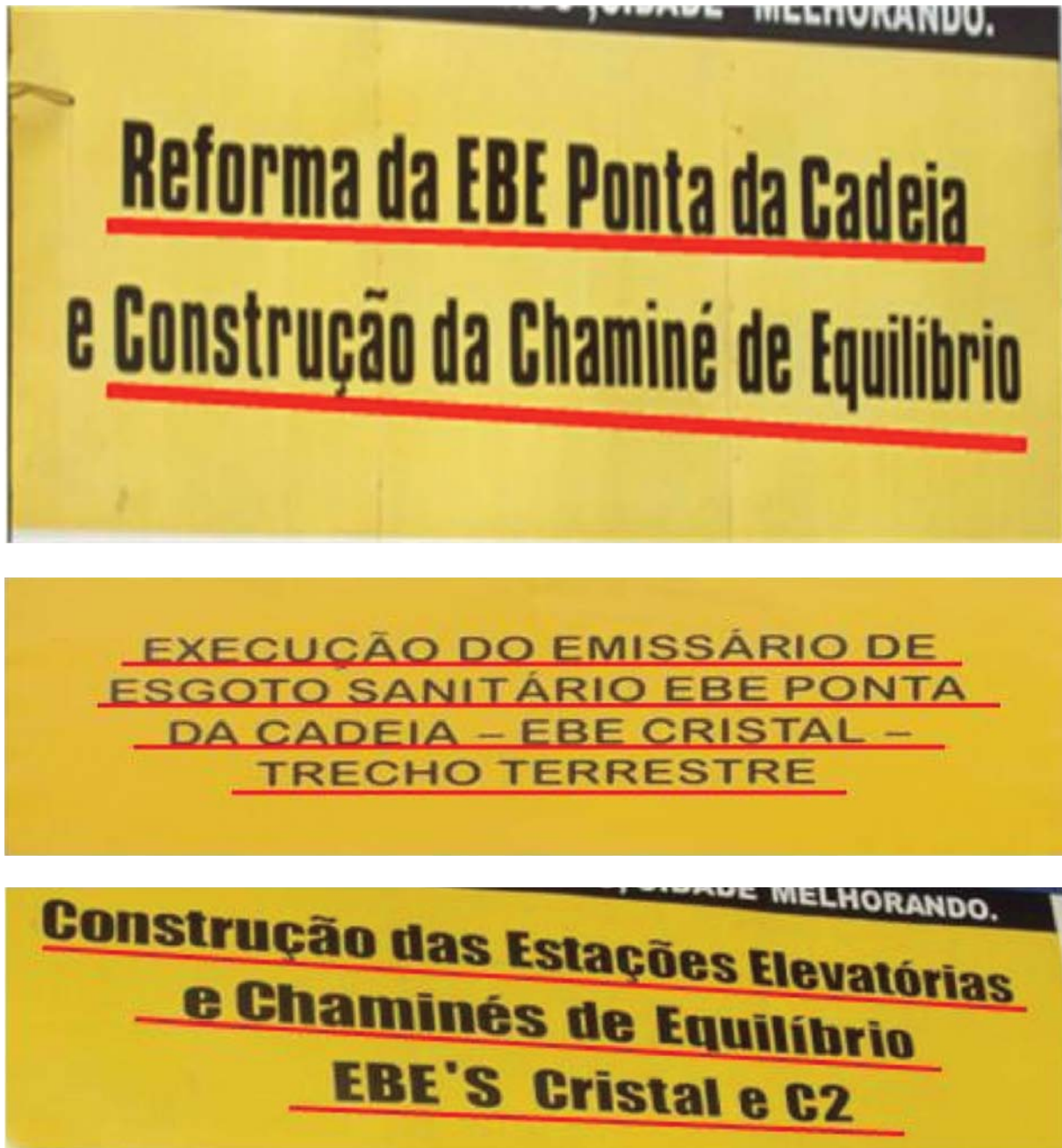


Figura 5: Descrição dos nomes das obras (Fonte: Acervo do autor)

Mesmo que sejam, também, um enunciado, as mensagens acabam servindo de encenação para o modo descritivo. Na primeira placa, é possível identificar dois elementos com características descritivas: “reforma da EBE Ponta da Cadeia” e “construção da chaminé de equilíbrio”. Na segunda placa: “execução do emissário de esgoto sanitário”, “EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal” e “trecho terrestre”. Por fim, na terceira placa: “construção das estações elevatórias”, “(construção das)¹⁹ chaminés de equilíbrio” e “EBE’S Cristal e C2”. Todas as mensagens obedecem aos mesmos critérios de construção descritiva, segundo Charaudeau (2008), que são o nomear, situar-localizar e qualificar. O nomear é dar existência a um ser, é fazer existir seres significantes, fazer com que algo

19. A expressão “construção das chaminés de equilíbrio” não consta na placa, entretanto, fica subentendido que se trata disso.

seja. Para isso, utiliza procedimentos de identificação, tais como representar o nomeado por nomes comuns, identificando-o de forma genérica; por nomes próprios, se for para identificar de maneira específica; ou ainda, em função de suas qualidades, classificando por meio de subgrupos ou alguma outra caracterização identificatória.

Na placa “Reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio”, em relação à denominação EBE Ponta da Cadeia, é utilizado um nome próprio. Porém, o que significa a sigla EBE? Não é uma abreviatura suficientemente clara para a população, que indique que se trata da Estação de Bombeamento de Esgotos. Da mesma forma pode-se questionar o termo Ponta da Cadeia. Até a década de 1960, ao lado da Usina do Gasômetro, havia uma cadeia. Mas, como logradouro público e, também, nos mapas da cidade, o nome Ponta da Cadeia já não é mais utilizado. Com isso, o nome EBE Ponta da Cadeia corre o risco de não fazer o menor sentido para a população em geral.

Isso se reflete em outro componente na construção descritiva, que é o localizar-situar. Como o nome Ponta da Cadeia não faz parte do contexto geográfico urbano atual, a construção descritiva fica prejudicada. Por fim, o terceiro componente deste processo de construção descritiva é o qualificar, que procura reduzir a capacidade infinita de interpretações, atribuindo um sentido mais particular: da acumulação de detalhes e de precisões, em geral, com termos especializados e mais ou menos técnicos; e a utilização de analogias, pelo emprego de termos de comparação ou de analogias, metáforas, etc. A mensagem “reforma EBE Ponta da Cadeia” se aproxima mais do primeiro procedimento, embora o termo “reforma” não seja tão explícito, no sentido de informar exatamente o que está sendo reformado. Ainda assim, a palavra “reforma” confere à obra certo sentido de qualificação, pois, se ela está sendo reformada, é porque ela existe. E, se existe, tem alguma função para a infraestrutura do município.

Já a análise da expressão “construção da chaminé de equilíbrio” é um pouco mais complexa. A começar pela questão do nomear. O próprio termo chaminé de equilíbrio gera problemas de interpretação e, até mesmo, uma espécie de contradição. Ou seja, toda chaminé é, essencialmente, reta. Sendo assim, além de não ser uma informação clara, do que seria uma chaminé de equilíbrio, ainda coloca em dúvida se haveriam ou não chaminés desequilibradas. Na verdade, o equilíbrio, a que se refere a mensagem, é o equilíbrio ambiental, uma vez que os dejetos são tratados nesta chaminé, ao invés de serem lançados diretamente no Rio Guaíba, que banha a cidade. Talvez, então, devesse ser nomeada como “chaminé de equilíbrio ambiental”.

Quanto ao segundo componente na construção descritiva, que é o localizar-situar, não é utilizado nenhum procedimento linguístico neste sentido. Em relação ao terceiro componente da construção descritiva, o qualificar, de acordo com os estudos de Charaudeau (2008), o que se observa é a utilização do procedimento linguístico da acumulação de detalhes e de precisões. Mesmo que a expressão chaminé de equilíbrio não seja suficientemente clara, ela se constitui em um termo técnico.

Na publicidade “Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre”, inicialmente, na mensagem “execução do emissário de esgoto sanitário”, o nomear, de acordo com as definições de Charaudeau (2008), utiliza uma denominação genérica, pois, da forma como se apresenta, trata-se de um emissário de esgotos qualquer. Na verdade, a obra

pertence ao Projeto Integrado Socioambiental, mesmo que não seja feita esta referência. Em relação ao segundo componente da construção descritiva, o localizar-situar, pode-se afirmar que não é utilizado nenhum procedimento linguístico neste sentido. Já no qualificar, segundo Charaudeau (2008), é utilizada a acumulação de detalhes e de precisões; afinal de contas, execução do emissário de esgoto sanitário é um termo técnico.

Na segunda mensagem, “EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal”, o componente nomear utiliza-se de um nome próprio, o que permite identificar a obra de maneira específica. Ou seja, é um projeto realizado naquele trecho da cidade, ainda que o termo Ponta da Cadeia não seja mais usado. Com isso, ao mesmo tempo, no componente localizar-situar, a mensagem utiliza um procedimento preciso, delimita exatamente a região onde será executada a obra. E, também, no qualificar, vale-se da acumulação de detalhes e de precisões.

Quanto à mensagem “trecho terrestre”, no nomear o termo pode ser classificado como um subgrupo, pois, em outra publicidade do Projeto Integrado Socioambiental, não utilizada no *corpus* desta pesquisa, há uma afirmação que parte da obra será realizada por trecho subaquático. Em relação ao componente localizar-situar, não há nenhum procedimento linguístico neste sentido, uma vez que a mensagem não descreve por qual trecho terrestre será desenvolvida a obra. Da mesma forma, no componente qualificar, também não é utilizado nenhum procedimento.

Na terceira placa, encontramos duas mensagens descritivas com uma condição muito semelhante à mensagem “construção da chaminé de equilíbrio”, analisada na primeira placa: “construção das estações elevatórias” e “(construção das) chaminés de equilíbrio”. Ou seja, as mensagens não utilizam um nome próprio. Também não localizam-situam e nem qualificam.

A terceira mensagem é a expressão “EBE’s Cristal e C2”. No caso, trata-se de um nome próprio, mesmo que o significado da sigla EBE não seja claro. Se, entretanto, a compreensão desta mensagem já era difícil, mais ainda é entender o que significa “C2”. Neste caso, pode-se dizer que não se trata de um nome próprio, de uma identificação genérica e nem da classificação de um subgrupo. É impossível que, por apenas uma letra e um número, alguém saiba que C2 seja, na verdade, Estação de Bombeamento de Esgotos do bairro Cavallhada. Consequentemente, esta questão do nomear acabando influenciando o outro componente da construção descritiva, que é o localizar-situar. A sigla “C2” não permite afirmar absolutamente nada em termos de localização. O mesmo problema vai ocorrer quanto ao componente qualificar.

O segundo momento em que o modo de organização descritivo pode ser encontrado na placa, é na parte de descrição do objeto da obra. Contudo, das três placas analisadas, apenas na publicidade “Execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre”, consta esta informação. Nesta mensagem, o procedimento nomear foi representado pelo uso do nome próprio, pois identifica a obra de maneira específica. Ou seja, trata-se da construção do emissário de esgoto sanitário entre as Estações de Bombeamento de Esgoto Ponta da Cadeia e Cristal. Também utiliza termos precisos para localizar-situar a obra. Por fim, no qualificar, vale-se da acumulação de detalhes e de precisões.

Diferente dos outros tipos de organização discursiva, o modo argumentativo, de acordo com Charaudeau (2008), é uma atividade discursiva que busca bem mais a influência persuasiva. Nas

placas que estão sendo analisadas, foram encontradas duas mensagens argumentativas. A primeira delas é esta, presente em todo o *corpus* de pesquisa:



Figura 6: “Prefeitura trabalhando, cidade melhorando” (Fonte: Acervo do autor)

No modo de organização argumentativo, como afirma Charaudeau (2008), inicialmente, é preciso haver uma a asserção de partida (A1), constituída a partir de um enunciado. No caso, este A1 é “prefeitura trabalhando”. A partir desta mensagem, então, decorre uma consequência, chamada de asserção de chegada (A2), representada pela expressão “cidade melhorando”. A asserção de chegada significa o que deve ser aceito em função da asserção de partida, ou seja, é a conclusão da relação argumentativa. O terceiro elemento básico da lógica argumentativa é a asserção de passagem, pois a relação de passagem de A1 para A2 não ocorre de maneira arbitrária. Para Charaudeau (2008), a asserção de passagem, frequentemente, é chamada de prova, inferência ou argumento, é o que justifica a relação de causalidade entre A1 e A2. Nas três placas, as provas ou os argumentos são os enunciados “reforma da EBE Ponta da Cadeia e construção da chaminé de equilíbrio”, “execução do emissário de esgoto sanitário EBE Ponta da Cadeia – EBE Cristal – trecho terrestre” e “construção das estações elevatórias e chaminés de equilíbrio EBE’s Cristal e C2”.

Entretanto, este processo de ligação entre as asserções não se dá, simplesmente, pela mera junção das mensagens. Na organização do discursivo argumentativo, segundo Charaudeau (2008), é necessário que haja um modo de encadeamento, que, por sua vez, estabeleça uma relação de causalidade entre A1 e A2. Na mensagem “prefeitura trabalhando, cidade melhorando”, verifica-se o encadeamento através do modo consequência, pois a intenção persuasiva é a de levar a crer que a cidade está melhorando em função do trabalho desenvolvido pela prefeitura. Ou seja, A2 (a cidade melhorar) só ocorre por causa de A1 (prefeitura trabalhando). Embora haja uma clara tentativa de convencimento neste sentido, de que a cidade vai melhorar porque a prefeitura está trabalhando, não se pode afirmar que a passagem pertença ao domínio do obrigatório. Para impor este raciocínio, a frase “prefeitura trabalhando, cidade melhorando” utiliza, também, a técnica de persuasão da simplificação, definida por Roiz (1994), que procura reduzir a interpretação sempre a dois campos, geralmente opostos e contraditórios. Ou seja, a cidade está melhorando, porque a prefeitura está trabalhando.

Como a frase “prefeitura trabalhando, cidade melhorando” deve ser aplicada em todas as placas de obras, segundo o padrão visual estabelecido pelo Manual de Confecção de Placas, pode-se dizer que se trata de uma generalização. Ou seja, percebe-se a adoção de outra técnica de persuasão, classificada por Roiz (1994), que seria a repetição de temas e ideias de forma sistemática. Entretanto, a simples argumentação “prefeitura trabalhando, cidade melhorando” pode não ser suficiente para que os indivíduos tenham essa percepção sobre o desempenho da prefeitura. Sem a asserção de passagem, o nome da obra, talvez isso não seja possível.

A segunda mensagem argumentativa encontrada nas placas é o *slogan* da atual gestão da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, “Nossa cidade, nosso futuro”. De acordo com Charaudeau

(2008), o *slogan* da Prefeitura de Porto Alegre tem uma estrutura argumentativa muito semelhante à mensagem analisada antes. Neste caso, a asserção de partida é a mensagem “Nossa cidade”. Dela, decorre uma consequência, que é a asserção de chegada, no caso, a mensagem “nosso futuro”. E, novamente, como já havia ocorrido na mensagem argumentativa anterior, a asserção de passagem são os enunciados com o nome das obras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nenhum estado de democracia, verdadeiramente, legítimo e inclusivo a todos os cidadãos será consolidado e estável se todas as pessoas não tiverem o mesmo acesso aos meios e, sobretudo, às informações. Ou seja, enquanto houver níveis diferentes de acesso à informação e níveis, também diferentes, de politização, sempre haverá a possibilidade presente e constante do predomínio de determinados grupos sobre outros. E, nestes casos, da forte perspectiva do uso da violência simbólica destes grupos predominantes, como um instrumento de convencimento sobre os demais.

Se o letramento é um campo, ainda, relativamente novo – no Brasil, seus estudos iniciam por volta dos anos 1980 – há muito pouco, para não dizer quase nada, sobre letramento político. Mesmo que o termo política tenha sido definido por Aristóteles, por volta de 500 a.C., e discutido por diversos autores ao longo dos séculos seguintes, em nenhum momento os estudos se dedicaram a pensar nesta capacidade que os indivíduos devem ter, de compreender as mensagens políticas que estão sendo transmitidas. Quase todos os autores falam na necessidade do acesso à informação e não na capacidade de entendimento desta informação.

Em nossa pesquisa, nos dedicamos ao estudo das placas de obras e sua função social em termos de letramento político, uma vez que este tipo de publicidade pode ser considerado uma mídia barata, de alta exposição e estar muito próximo das comunidades. Entretanto, o processo de análise e a metodologia empregada poderiam, plenamente, serem aplicadas a outras mídias. Ainda mais quando se percebe, como tem sido ao longo de nossas diversas pesquisas, observando a comunicação política de políticos, partidos e administrações públicas, um distanciamento muito grande destes segmentos em relação às populações em geral. Seja quanto ao tipo de linguagem utilizado, como, também, de uma real intenção de promover o letramento político.

Ainda que não seja o único, pode ser considerado, sim, como um dos fatores responsáveis pela desconfiança das pessoas quanto às instituições políticas. Governantes e governados não falam a mesma língua. E não há, na nossa opinião, nenhum esforço neste sentido.

Este assunto não se encerra nesta pesquisa. Tem sido objeto de nossos estudos e continuará sendo, pois entendemos que há um campo fértil para investigações nesta área do letramento político.

REFERÊNCIAS

BAQUERO, Marcello; BAQUERO, Rute. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v.12, n.1, p. 125 -150 jan./abr 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto,

2008.

INGRAS, Anne-Marie. El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas. In.: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

GOHN, M. G. **Empoderamento e participação da comunidade em políticas sociais**. Saúde e Sociedade, v. 13, n. 2, p. 20-31, maio-ago. 2004.

IZURIETA, Roberto et al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

LAWSON, A. **Freedom to be one's self**: Appalachian women's perspectives on empowerment. Blacksburg Virginia: The Virginia Polytechnic, 2001. Disponível em: <<http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd05252001142531/unrestricted/secondfinaldoc.pdf>>.

LEMIEUX, Vincent. Un modelo comunicativo de la política. In: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

MORAGAS, Spa, Miguel de. **Sociología de la comunicación de masas**. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública**. México: McGraw-Hill, 1999.

PÈNINO, Georges. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

PICCOLI, Luciana. **Alfabetizações, alfabetismos e letramentos**: trajetórias e conceitualizações. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 35, n. 3, p. 257-275, set./dez., 2010.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

SCHIAVO, Marcio R; MOREIRA, Eliesio N. **Glossário social**. Rio de Janeiro: Comunicarte, 2005.

WALLERSTEIN, N.; BERNSTEIN, E. **Introduction to community empowerment, participation, education, and health**. Health Education Quarterly: Special Issue Community Empowerment, Participatory Education, and Health - Part I. v. 21, n. 2, p. 141-170, 1994.

WOLTON, Dominique. **Sobre la comunicación**: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras. Madrid: Acento, 1999.

A CRIATIVIDADE EM PROCESSOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA²⁰

SAULO MENDES BATISTA²¹

ASDRÚBAL BORGES FORMIGA SOBRINHO²²

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, BRASÍLIA, DF

RESUMO

Esta pesquisa demonstra a importância do processo criativo empregado pelos profissionais inseridos no mercado governamental. Para fundamentar a pesquisa foram utilizados conceitos acerca da psicologia da criatividade e do processo criativo e com a ajuda da pesquisa empírica e da entrevista, o projeto mostra que o processo criativo presente nas agências de publicidade que trabalham com o Governo não são diferentes dos empregados nas agências que trabalham com qualquer empresa privada. E entre os resultados, destaca-se o fato de as diferenças estarem cada vez menores quando se compara os processos da publicidade de utilidade pública e da publicidade mercadológica.

PALAVRAS-CHAVE

Criatividade; Processo Criativo; Publicidade de Utilidade Pública (PUP); Comunicação.

1. INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação intensificam o processo de difusão de e modificação de imagens que já estão no imaginário das pessoas. Porém, mudar esse imaginário pode ser uma tarefa difícil. Por isso, na Publicidade de Utilidade Pública (PUP) existem vários obstáculos que devem ser ultrapassados, pois, de acordo com as normas da Publicidade Governamental, este gênero tem como objetivo informar, orientar, avisar, prevenir ou alertar a população ou segmento da população para adotar comportamentos que lhe tragam benefícios sociais reais, visando melhorar a sua qualidade de vida. Desta forma, a PUP deve ter uma responsabilidade maior, pois lida com temas de interesse coletivo. Por isso, existe essa grande importância, pois é este gênero de publicidade que está mais relacionado, por exemplo, com efeitos educativos (COSTA, 2006).

Pelo fato de a PUP ter que ser usualmente mais objetiva e clara e não poder ter sua mensa-

20. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

21. Estudante de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília. Contato: sauloclas@gmail.com

22. Orientador do trabalho: Dr. Asdrúbal Borges, professor do curso de Comunicação Social da UnB. asdrubal@uol.com.br. O projeto de pesquisa *A criatividade em processos e produtos da Comunicação* é integrado por: Erica Cael Alves e Saulo Mendes Batista, que recebem apoio do Departamento de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB, em forma de bolsa de iniciação científica; e Alexandre Andrade da Silva Machado e Fillipe Neves, cuja atuação é voluntária.

gem social encoberta por qualquer outro conceito, existem várias dificuldades impostas às agências que devem produzir tal comunicação publicitária. Diante disso, vê-se a possibilidade de relacionar a PUP com o principal tema estudado, a criatividade. Mais especificamente, o processo criativo em que o emissor deve fazer uma comunicação efetiva e criativa, mesmo diante dos limites que são impostos pelo Governo, e ultrapassar as interpretações supostas por eles, pois o receptor poder modelizar a linguagem ou ser modelizada por ela.

2. METODOLOGIA

Cada um dos quatro pesquisadores se propôs a analisar um tema diferente relacionado à criatividade na PUP. Este trabalho se concentra na análise do processo criativo e foi baseado na aplicação dos resultados da revisão de literatura sobre os dados coletados numa entrevista estruturada realizada com profissionais de uma agência de Publicidade brasileira, sediada no Distrito Federal.

A pesquisa empírica foi realizada em conjunto com diversos colaboradores, em especial, com três outros estudantes pesquisadores vinculados ao mesmo edital de Iniciação Científica e também orientados pelo mesmo professor. Os quatro planos de trabalho, concebidos desde seu início como pesquisas complementares, interrelacionam-se de forma profunda, razão pela qual a orientação e realização da pesquisa foram feitas, muitas vezes, de maneira coletiva.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e em grupo e nelas foi possível captar a visão que tais profissionais têm acerca do processo criativo, da criatividade em si e da comunicação governamental. Os dados foram devidamente analisados e os resultados serão mostrados no texto. Para preservar a identidade dos participantes, serão utilizados pseudônimos para os entrevistados.

3. NOÇÕES GERAIS SOBRE CRIATIVIDADE

Pensar em qualificar a comunicação, para muitos, ainda é aumentar o número de fontes de emissão de informação, investir em bombardeio de informações persuasivas. Porém, a sociedade está mostrando o contrário, pois muitas vezes a criatividade expressa pela publicidade consegue captar de forma mais efetiva a atenção e, posteriormente, gera a interiorização da mensagem pelo público.

Não há uma definição consensual de criatividade. Há, no entanto, características fundamentais que se repetem regularmente na descrição da pessoa, do processo ou do produto criativo. A primeira delas é a novidade, ou seja, criatividade está associada ao incomum. A outra atende a critérios de valor. Dessa maneira, a resposta criativa não deve apenas ser incomum, deve ser eficaz e útil ou uma solução adequada para um problema. As definições mais comuns de criatividade combinam esses dois elementos de novidade e valor (GLOVER, RONNING; REYNOLDS, 1989).

Visto isso, a Criatividade é um conceito relativo, já que produtos são considerados criativos somente em relação a outros, em determinados momentos da história, pois o caráter criativo envolve algo novo e principalmente útil ou de valor reconhecido pela sociedade. Diante de tantas denominações, o fato de a criatividade se referir a uma invenção original, a algo novo ou até mes-

mo ao aperfeiçoamento de ideias já existentes e apropriadas para uma dada situação é comum em abordagens de vários autores. É quase consenso também que a definição de criatividade depende do ambiente, pois este deve ser favorável à criação, ou seja, um pensamento criativo pode ser desenvolvido com preparação, disciplina, conhecimento, técnica adequada e esforço prolongado. Isso faz parte do processo criativo.

Por existirem tantos tipos de culturas no mundo, cada cultura corresponde a uma concepção própria do ato criativo e entender a cultura facilita processo na medida em que estar inserido no meio social em que se cria, ajuda a entender o ambiente e auxilia de uma maneira melhor a criação publicitária. Dessa maneira, os valores transmitidos pelo ambiente cultural estimulam ou diminuem a atividade criativa, ou seja, cada cultura pode permitir formas de criatividade que lhe são próprias.

Existem também tipos de personalidade criativas que ajudam no processo, mas não serão tão discutidas aqui, já que o foco será o processo. Aspectos não cognitivos, divididos, atitudes, valores e interesses são de extrema importância, mas a motivação é um dos mais importantes (LUBART, 2007). A motivação intrínseca ajuda o indivíduo a buscar mais informações e não ter medo de romper com estilos de produção frequentemente empregados. Já a motivação extrínseca faz o indivíduo executar uma tarefa com objetivo de alcançar alguma meta externa, como reconhecimento. Dessa maneira, o ato criativo é um meio de se alcançar algum fim ou é o fim em si mesmo, podendo também ser a mistura de ambos.

De acordo com Alencar e Fleith (2003), além dos processos psicológicos envolvidos com conhecimento, percepção e aprendizagem, existem ainda algumas habilidades intelectuais relacionadas à criatividade como: a fluência (habilidade para gerar um número grande de ideias), a flexibilidade (categorias diferentes de ideias), a originalidade (respostas incomuns ou remotas), a elaboração (facilidade em acrescentar vários detalhes a uma informação), a redefinição (mudança de informação) e a sensibilidade a problemas (habilidade de ver defeitos geralmente não vistos). Dessa maneira, as habilidades cognitivas são também diretamente relacionadas com o pensamento criativo, paralelamente às habilidades não cognitivas.

Diante de tais considerações, chegar a um produto criativo e expressar a criatividade depende da interação entre fatores intrapessoais, interpessoais, e ambientais, que contemplam elementos socioculturais e contextuais.

Para compreender o Processo Criativo selecionado, será utilizado modelo o de três etapas, cuja primeira fase é a de fase reflexiva de pesquisa e busca pelo tema envolvido, chamada de preparação. Durante a etapa de preparação, o pesquisador deve tornar o estranho familiar ou o familiar estranho, ou seja, tentar buscar fatos conhecidos e relacionados com problema para clarificá-lo e também se livrar das ideias preconcebidas para ter uma visão diferenciada do problema. Por essas razões, é sempre importante buscar conhecimento em diversas outras áreas.

A segunda é a de iluminação, na qual se amadurece a ideia e se tem um *insight*, seguindo da fase de verificação e de comunicação, em que é testada e mostrada ao público de interesse. Vale lembrar que a fase de incubação é de extrema importância. Nesta fase, a pessoa forma novas combinações de ideias, inconscientemente, com base nas motivações interna e externa e dependendo de fatores ambientais. Nem sempre a inspiração surge quando a pessoa está intencionalmente em

busca da solução e é por isso que o período de incubação é necessário. Porém, apesar de não poder ser provocada, para Beveridge, existem procedimentos que a facilitam, como: estudar os dados até a saturação de informações com interesse de se encontrar soluções, livrar-se de problemas que o atinge, dedicar-se a atividades que não requeiram esforço mental e discutir o problema com pessoas de interesse semelhante ao seu tema (1961). Depois dessas etapas de produção de ideias, é importante verificar a validade e principalmente a utilidade da solução. Deve-se então buscar mais informações para testá-la e, possivelmente, redefini-las.

Uma das técnicas adequadas utilizadas por vários profissionais no processo de criação é o *Brainstorming*. O *Brainstorming* é um método que visa encorajar as pessoas a utilizar o pensamento divergente e assumir os riscos na investigação de ideias inovadoras. O pensamento divergente é um processo de pensamento cujo objetivo é achar o maior número possível de soluções para um problema. Esta habilidade é usada para gerar ideias e resolver algo criativamente. Para Lubart (2007), o *brainstorming* permite atacar um problema formando uma desordem de ideias, ou seja, as ideias devem ser levantadas e quanto em maior número maior a probabilidade de se encontrar a solução. Além disso, existem algumas outras instruções, como: revelar todas as ideias, até as mais loucas, tentar combinar as ideias propostas por cada membro do grupo com o intuito de melhorá-las e tentar não criticar as ideias dos outros para não haver um precipitado julgamento. Esse método funciona melhor em grupo, e melhor ainda quando as competências de cada pessoa são diferentes uma das outras. Às vezes, o problema é mal colocado, por isso, antes de tudo, o problema deve ser bem definido e claro para todos do grupo. Depois disso é só ter ideias e nunca se esquecer de anotar.

É no momento do *brainstorming* que o profissional entende o ambiente, o universo, o público-alvo e o objetivo de toda essa comunicação. É nele que o publicitário vai interagir e integrar as melhores ideias, e se no final, o problema é solucionado da melhor maneira, o profissional se sentirá bem e motivado a seguir em frente. É por isso, frequentemente as grandes agências têm melhores resultados diante das pequenas, pois quanto mais cabeças pensantes juntas, geralmente se tem um melhor resultado. Essa interação entre áreas no processo de criação não vai apenas ajudar no desenvolvimento das peças da campanha em si, mas pode também ajudar as outras áreas a inovar e criar coisas que se complementam. Ou seja, de forma mais integrada, a peça criativa pode ajudar na produção, na mídia, no planejamento, entre outros.

A trama de toda peça publicitária é feita com a ajuda de elementos de outras criações. Por isso, quando não há nada de diferente no imaginário social, o produto não é considerado criativo, pois não existem associações e relações novas criadas pelo observador. É claro que existem vários tipos de estilizações para compor uma nova associação que permita melhor percepção das referências, como pode ser observado nas paráfrases (texto cita outro para reafirmar as ideias) e paródias (texto cita outro para contestar seu sentido), e que não deixam, dependendo de como estão, de ser considerados um produto criativo.

O papel do ambiente no processo criativo é importante no sentido de ser necessário compreender e considerar vários ambientes à sua volta, pois não se pode entender o processo isolando os indivíduos dos ambientes. Diante disso, esse processo criativo basicamente pode ser entendido como o resultado da interação entre fatores individuais e ambientais, sendo o ambiente da organi-

zação de enorme importância para a decorrência do processo.

Para Lubart, (2007), o ambiente também exerce um papel fundamental no desenvolvimento das capacidades criativas. Esses efeitos podem ser vistos desde os níveis familiares até no local de trabalho. “Em um nível macroscópico, a sociedade e a cultura de uma época têm igualmente uma influência preponderante, não somente favorecendo ou travando o acesso aos recursos, mas também definindo as normas de aceitabilidade das condutas criativas” (2007). É justamente por isso, que na sociedade de hoje consegue-se ver essa diferença intercultural sobre o conceito de criatividade. Vale também lembrar que o progresso tecnológico tem influenciado bastante nas realizações criativas.

O ambiente de trabalho deve ser organizado de modo a maximizar a eclosão de novas ideias. Mas existem dificuldades presentes no dia-a-dia que acontecem e que acabam fazendo com que as pessoas individualizem seus contextos profissionais, abrindo o próprio negócio ou trabalhando por conta própria. Soluções criativas podem aparecer no cotidiano de trabalho em qualquer posição organizacional, ou seja, uma contribuição criativa é possível em qualquer contexto profissional, até mesmo em agências que trabalham com publicidade governamental. Mas para isso acontecer, deve existir uma estrutura interna que encoraje a criatividade e facilite o andamento do processo criativo.

Para Alencar e Fleith, existem 5 grupos de barreiras. As barreiras estruturais são a centralização de poder e autoridade e isso traz uma baixa participação de funcionários, o que inibe a introdução de inovação. As barreiras sociais e políticas, que são as normas e influências de poder dentro do trabalho. Existem também as barreiras processuais. São procedimentos e regulações que inibem a inovação. Muito comum são as barreiras de recursos: carência de profissionais, tempo disponível, recursos financeiros e informações. Por fim, as barreiras individuais, que são mais subjetivas, já que são ações que revelam a insegurança, o medo, a intolerância e a inflexibilidade. Além de tantas barreiras, fatores como falta de cooperação, falta de liberdade, competição entre funcionários e forma inadequada de gerenciamento vão sempre prejudicar o processo criativo de qualquer profissional presente na empresa.

A pertinência de entender o processo na criação publicitária é de extrema importância, pois em qualquer ambiente, deve-se ter a consciência e o saber utilizar: o processo se inicia de uma ideia nascida e ainda vaga e indefinida, seguindo para a transição de uma maior compreensão, logo depois para a reorganização que é feita geralmente inconsciente ou automática, apesar do resultado final ser claro e consciente. Esse processo vai depender também das capacidades criadoras e suas habilidades efetivas, já que para Novaes essas capacidades e habilidades dependerão “da riqueza das experiências do indivíduo em áreas relevantes e das interconexões na sua rede neural, daí a importância do conhecimento organizado no processo criador e das experiências interligadas no campo” (1971).

3. PROCESSO CRIATIVO NO TRABALHO

Em razão da competição global e da complexidade do mundo atual, as empresas e têm cada vez mais interesse pela criatividade, apesar de nas agências de publicidade isso não ser novidade. Os profissionais perceberam que a criatividade é um fator-chave para a inovação e o sucesso em longo prazo.

Diante dessas necessidades do mercado, no que se refere à PUP, foi observado um problema

vigente atualmente em grandes agências brasileiras que atendem o Governo: por um lado, o mercado exige sempre a expansão da criatividade, mas por outro, a comunicação pública deve ter sempre uma orientação social, sendo clara e objetiva, e não podendo encobrir o seu real significado e de ser quase sempre livre de ambivalências (Normas da Publicidade Governamental Instrução Normativa nº 28, de 06 de junho de 2002). Por esta razão, surgiu o interesse em conhecer a forma como uma agência de publicidade lida com o assunto. Foi então feita uma entrevista com os profissionais da agência, para a coleta de dados e o posterior aprofundamento do assunto escolhido, o processo criativo.

Na entrevista, foi mencionado que o *Briefing* é de extrema importância para o processo, pois é ele que vai alimentar a fase de preparação. Com o *briefing*, feito pelo próprio Governo os profissionais já conhecem as necessidades do cliente e as orientações e objetivos, fundamentais na etapa de preparação, sendo válida e necessária também a busca de um conhecimento maior, após o recebimento do *briefing*.

Um dos diferenciais da agência foi mencionado por Susy: “E então nós entregamos três linhas criativas. Uma que é realmente a leitura do *briefing*, uma que muda um pouco e uma que a gente realmente quer.”. Este tipo de estratégia pode afetar o processo de criação no sentido de viciar o profissional em solucionar o problema sempre da mesma maneira, distanciando-o cada vez mais da criatividade desejada, pelo fato de haver apenas uma resposta criativa ao problema de comunicação do cliente.

Esta técnica pode também ser benéfica e interessante, já que o processo criativo não ocorre em uma ordem. A apresentação é em ordem crescente de grau criativo, mas a criação em si não é, ou seja, eles desenvolvem bastante várias ideias até chegar às que serão aproveitadas, não sendo a mais criativa necessariamente desenvolvida por último. Mas por outro lado, ter consciência de criar seguindo passos pode não trazer um bom resultado, na medida em que tende a criar estruturas para o pensamento criativo. Para os profissionais da agência, o resultado sempre foi bom e satisfatório. Por isso, o processo continua sendo o mesmo. É válido lembrar que para os profissionais dessa agência, este processo utilizado foi um aprendizado de todos e que eles não falam para o cliente que proposta é a mais criativa. A defesa das ideias é a mesma, com um pouco de diferença diante da criativa.

Os profissionais devem estar atentos ao que eles realmente querem, pois em cada caso é importante mostrar se a motivação é intrínseca ou extrínseca e considerar a chance de elas podem se complementar. Também é importante o profissional não se frustrar com a solicitação de ajustes nas peças. É difícil não haver no processo nenhum tipo de frustração, mas é importante ver se esse tipo de frustração não vai comprometer a motivação interna.

Em se tratando dos profissionais, o que os motiva a trabalhar na Agência é principalmente o dever dela entregar sempre trabalhos consistentes e de qualidade, além de ter que zelar pela imagem da Agência. O que eles querem é crescer profissionalmente e pessoalmente e ter reconhecimento social ao verem o resultado do próprio trabalho tendo sucesso no dia-a-dia.

Durante a realização de um trabalho criativo são encontrados frequentemente obstáculos relativos à resolução de problemas ou às dificuldades em aceitar mudanças. Por isso, é necessário superar estes obstáculos para chegar a um produto criativo. Com esse entendimento, depois de a ideia ser apresentada para o cliente, ela pode ser reprovada e então gerar frustrações. Essas frustrações po-

dem até se tornar motivadoras, quando o profissional busca novas soluções. Para isso, o profissional deve se desapegar da ideia e continuar trabalhando e estabelecendo desafios para si próprio.

Na entrevista, foi perguntado se existem temas pelos quais os profissionais da agência não se interessam. A resposta foi clara e objetiva: “Na verdade, a gente não pode ter esse luxo”. É fato que existem temas difíceis de trabalhar, mas esse desafio de se trabalhar com polêmicas pode ser motivador. Ser desafiado a criar uma coisa diferente com um tema tão, muitas vezes, complicado faz com o que o processo seja mais intenso, pois a busca de referência e de conhecimento é sempre mais complexa, já que o tema abordado pode não ser de grande visibilidade na comunicação. E para os entrevistados, o processo é assim mesmo, angustiar-se, pesquisar e raciocinar até a melhor solução aparecer.

Porém, às vezes, realmente o tema pode interferir no processo, já que interfere no emocional das pessoas e emoção e criatividade estão ligadas de diferentes maneiras. Então, mesmo com uma dificuldade diante de um tema pouco interessante, o indivíduo deve aumentar sua atenção sobre o material para romper com as estruturas existentes e encontrar novas abordagens. E o que vai ajudar no sucesso de todo esse processo é a autodeterminação e a coragem de propor.

O enfrentamento de algumas barreiras do contexto organizacional também é fundamental. Os entrevistados acham que o ambiente de trabalho é favorável à criatividade, pois mencionaram características importantes para promover a criatividade numa organização, como autonomia, apoio e reconhecimento de novas ideias, equipe de trabalho diversificada e envolvimento pessoal.

Eles reiteram que, durante o processo criativo, é importante sempre estar atento a uma coisa: superar limites. Essa ideia de que serviços para contas públicas são *caretas* está cada vez mais superada, pois a boa apresentação de uma ideia ousada pode mudar tudo em um *job*. Para um dos profissionais, a PUP tem uma série de restrições, como verbos no imperativo e não ultrapassar certos limites e regras já pré-estabelecidos, mas propor novidades só trazer benefícios. Marina afirma: “A gente tem vários passos a seguir, mas a gente tenta ir além, a gente tenta propor coisas novas”.

Quando foi perguntado se existe uma etapa de maior interesse no processo criativo, a resposta dos *criativos* foi a seguinte: “Na verdade, a parte mais interessante do processo de criação é sem dúvida o *brainstorming*, que é a parte que você coloca pra fora o que você está pensando, da maneira mais solta possível”. Porém, houve uma diferença de opinião, pois para o atendimento é o *briefing*, já que este profissional também possui seu momento de criar e o desenvolvimento de um bom *briefing* gera uma campanha criativa. Isso é confirmado pelo diretor de arte da agência, ao afirmar que um bom *briefing* já resolve 70% do problema, embora os *criativos* elejam o *brainstorming*.

Para os entrevistados, há como saber quando se chega a um produto criativo depois de muita busca de referência. Independentemente do tipo, referência é apontada como o combustível para se criar. Áreas como publicidade, cinema e moda mesclam referências diversas e mostram o quanto articulados estes conhecimentos ajudam o homem alterar seus ciclos criativos. A busca de diversas referências está presente no processo de preparação, no qual não somente buscar entender o problema é importante, como também procurar quaisquer referências que podem ajudar em um futuro *insight* ou na solução de um problema. É vital que todos envolvidos no processo estejam empenhados em aumentar seu repertório cultural para nele buscar a matéria-prima para chegar à solução mais adequada a um determinado problema de comunicação. Por isso, é sempre necessário que cada

vez mais haja maior aperfeiçoamento da habilidade de combinar várias imagens e discursos, por meio da intertextualidade.

Quase nada hoje é realmente criado. Praticamente tudo que se tem como criativo hoje em dia, pode-se observar uma referência. A criação é feita com a ajuda de signos que já foram vistos antes e o que a torna mais atrativa é o fato de como os criadores vão a relacionar de forma mais inovadora ou diferente da já existente. Afirmando isso, Pablo apontou ser difícil criar uma coisa nova, pois o que acontece, na verdade, é reinvenção do que já existe, criação de novas combinações. O profissional reitera mostrando que o a vantagem de ver o resultado de um produto criativo é ver muitas referências se misturando e criando algo novo. Ou seja, o processo criativo é uma coisa contínua, é modificar o antigo com algo inovador que vai ficar melhor em um determinado momento. Por essas razões, a busca de referência é indispensável em qualquer processo criativo, pois são as referências que vão alimentar o imaginário do criador a relacionar imagens novas e criar algo inovador que solucione o problema de forma não vista ainda.

Em relação a correr riscos, Roberto fala que, na iniciativa privada, pode-se errar e acertar mais, pois quando se trata de Governo, errar implica em a sociedade, ONGs ou outras instâncias reclamando, já que em uma campanha pública, existem uma série de fatores, como a imagem de um presidente ou de pessoas importantes. Roberto frisa que os profissionais da agência tendem a errar o mínimo possível e, dessa maneira, eles acabam criando campanhas “*deja vu*”, que é o que vai dar certo, ou seja, em se tratando de comunicação governamental é melhor seguir o caminho certo do que tentar fazer algo que podem errar.

Por fim, eles fazem realmente o que acreditam, mas sempre têm o papel de resolver eficazmente todo e qualquer tipo de problema. Diante disso, correr riscos pode fazer o profissional criar melhor, porém, para tais profissionais, correr riscos pode atrapalhar o processo, já que os temas geralmente tratados pelo Governo são mais sérios que podem trazer consequências. Esse é um dos fatores que pode se diferenciar em se tratando da comparação do processo criativo com publicidade governamental e mercadológica, já que trabalhar com riscos pode não ser tão benéfico para as contas do Governo. Como dito anteriormente, por Roberto, deixar de correr riscos também pode ser um fator não tão bom, já que existem fatores por trás do Governo que prejudicam a aprovação da campanha, ou seja, como ele mesmo disse, eles tendem a sempre ir ao certo.

Uma maneira boa de ultrapassar tais obstáculos impostos pela sociedade e pelo próprio Governo seria não ter medo de arriscar, correr riscos e criar livremente antes de escolher a ideia para uma campanha. Logo após, reunir-se com os outros profissionais para aprovar no próprio ambiente de trabalho. Seria uma maneira interessante em que a criação não teria que superar obstáculos. Porém, vale lembrar que correr riscos no processo criativo pode ser benéfico, dependendo de cada pessoa, pois enquanto para alguns pode ser bom, para outros é um obstáculo que deve ser o quanto antes superado.

Além de correr riscos, a disponibilidade de tempo pode ser um fator relevante e ambíguo na motivação do processo criativo. Para alguns é primordial ter prazos e trabalhar sob pressão, mas para outros, essa pressão pode acabar com a motivação e o certo a fazer é buscar sempre a vontade de trabalhar e se envolver diretamente. Os profissionais deixam claro que o importante não é trabalhar

ou não com prazos ou sob pressão, é se motivar com o problema e fazer com orgulho e vontade. No âmbito publicitário, seja no ambiente governamental ou mercadológico, é recorrente trabalhar com prazos curtos e isso faz com que geralmente os profissionais alonguem seu expediente de trabalho, o que pode ser positivo sob o ponto de vista motivacional interno. No entanto, Daniel salienta que prazo grande não é garantia de sucesso, pois existem muitas variáveis envolvidas que podem dificultar o processo. E para facilitar esse processo, “ter um bom relacionamento com o cliente é primordial para que a agência pense pelo cliente, proponha novas e melhores soluções e caminhe junto com ele”.

O Ambiente exerce um papel importante nas diversas formas que pode tomar a expressão criativa e no desenvolvimento das capacidades criativas. Para os profissionais, o tipo de atividade vai determinar, parcialmente, as possibilidades de exercer sua criatividade. Para manter o ambiente propício à criatividade, os entrevistados tentam ao máximo estar próximos a referências e se sentirem livres ao buscarem tais referências e criar. No que se refere a este assunto, Roberto diz:

O ambiente criativo tem que ser flexível, liberal, porque senão os profissionais não conseguem. As pessoas têm que ouvir bastante das outras áreas, principalmente hoje em dia em que o conteúdo não está só na mensagem, tem uma série de coisas novas aparecendo.

Para isso, os entrevistados dizem que é importante sempre estar em contato com colegas de trabalho que trazem coisas novas para todos e devem ter contato com muita gente, conhecer novas referências, atualizar-se, fazer novos cursos, buscar inovações na internet, tendências, e pesquisar e ver o que tem de melhor para resolver qualquer problema, ou seja, o mais importante passo para a criatividade é a informação. Isso culmina num melhor resultado, pois tende-se a ter maiores possibilidades de saídas e, assim, consegue resolver o problema da melhor maneira possível. Dessa maneira, um bom ambiente é importante em qualquer lugar.

Além disso, o meio cultural é de grande importância em qualquer tipo de processo criativo. Em se tratando da pesquisa, como o meio cultural em ambos os contextos – governamental e mercadológico – são os mesmos, não deve existir diferença no processo criativo, já que a nossa cultura, apesar de ter uma característica mais individualista, encoraja a criatividade.

Diante de tais fatores, Daniel trata um pouco mais do processo criativo, mostrando que, em uma campanha, é necessário descobrir como convencer o seu público-alvo. Quando se descobre isso, o próximo passo é propor novas soluções, buscar novas maneiras de se comunicar essa forma de convencimento. E para atingir esta meta, apenas pesquisas e referências vão guiar o processo e dar mais segurança e relação direta com aquilo que se quer resolver, mas é de extrema importância não se apegar à comunicação já utilizada anteriormente por outros agentes e trabalhar frequentemente com o pensamento divergente.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É preciso, não somente no contexto das agências que atendem o Governo, estimular a atitude criativa, provendo fontes geradoras de ideias e ações criativas, desenvolvendo, por exemplo, a crítica construtiva e a aquisição de conhecimento em vários campos, para se chegar a um resultado adequado e aceito pela sociedade.

Até então, de modo geral, os estudos sobre criatividade-produto têm sido mais frequentes do que os da criatividade-processo. Por essa razão, esta pesquisa vem com o intuito de aumentar o conhecimento sobre o tema e mostrar especificidades de diferentes processos criativos.

Diante de tais entendimentos, percebe-se as dificuldades e obstáculos cujos profissionais envolvidos com a criação da PUP enfrentam. É fato que a linguagem e a estratégia utilizada pela comunicação pública exercem mudança no processo de criação dos profissionais envolvidos nesse tipo de publicidade. Porém, mesmo com tal desafio é possível afirmar que não existe diferença, em se tratando do processo criativo nas agências que atendem o Governo e nas agências que atendem as empresas privadas. Alguns desses obstáculos que são impostos aos profissionais podem ser motivadores e fazer com que os mesmos superem as dificuldades e aproximem, a cada dia, a criatividade da publicidade de utilidade pública.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Eunice S. de & FLEITH, Denise de S.; **Criatividade**: múltiplas perspectivas. (3ª ed.) Brasília: Editora UnB, 2003.

ALENCAR, Eunice S. de; FLEITH, Denise de S. & BRUNO-FARIA, Maria de Fátima; **Medidas de Criatividade**: Teoria e Prática. Porto Alegre: Artmed, 2010.

BEVERIDGE, W; **The art of scientific investigation**. New York: Vintage Books, 1961.

COSTA, João Roberto Vieira da; **Comunicação de interesse público** – ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006.

CSIKSZENTMIHÁLYI, M; **Creativity** – flow and the psychology of discovery and invention. New York: Harper USA, 1997.

GLOVER, John A; RONNING, Royce R. & REYNOLDS, Cecil R; **Handbook of Creativity**. New York and London: Plenum Press, 1989.

LUBART, Todd; **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

NOVAES, Maria Helena; **Psicologia da Criatividade**, Vozes, Petrópolis, RJ, 1971.

PUBLICIDADE COM CIÊNCIA: CENÁRIO, INTERESSES E POSSIBILIDADES²³

ANGELA LOVATO DELLAZZANA²⁴

ELISIANE ROSA CARNEIRO²⁵

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO-RS

RESUMO

O discurso publicitário emprega diversos apelos com o objetivo de persuadir o público. É comum encontrar conteúdo científico nesses materiais, que buscam legitimar as informações que divulgam apropriando-se da credibilidade do discurso científico. Um dos apelos que mais gera polêmica no meio acadêmico sob este viés é a publicidade e propaganda de medicamentos. Assim, é apresentada uma análise exploratória das pesquisas encontradas sobre o tema, visando discutir o cenário e apontar tendências de estudo na relação entre publicidade e ciência.

PALAVRAS-CHAVE

Ciência; Discurso Publicitário; Saúde.

O CENÁRIO

O discurso publicitário permeia a sociedade que a produz de tal forma que Eguizábel (2007, p. 269) afirma: “a publicidade é e deve ser, de alguma maneira, o que é a própria sociedade”. De outro modo, continua o autor, a publicidade não teria sentido de existir, pois um discurso alheio às motivações de sua sociedade seria um fracasso comercial por não surtir efeito sobre os públicos. As características essenciais de uma sociedade estão impregnadas em seu discurso publicitário a ponto deste constituir uma fonte de consulta daquela, ou seja, é possível identificar os atributos de uma determinada sociedade a partir da análise do discurso publicitário por ela produzido.

Em 1989, Lipovetsky já considerava a publicidade como a modalidade discursiva dominante na sociedade. Para este autor, a mentalidade publicitária – organizada esteticamente de forma espetacular através da ênfase na aparência, na superficialidade, no lúdico, na magia dos artifícios, na

23. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP. Este estudo faz parte do Projeto de Pesquisa FAPERGS/PROBIC - Unifra intitulado Publicidade e Ciência, sob coordenação da Profa. Dra. Angela Lovato Dellazzana.

24. Doutora em Comunicação Social. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. e-mail: angelalovato@unifra.br

25. Acadêmica do 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano. Bolsista FAPERGS/PROBIC – UNIFRA. e-mail: lizirosa@ig.com.br

fantasia, nas imagens, na velocidade e estruturada logicamente através da originalidade a qualquer preço, da criatividade, da efemeridade – está em toda a parte. Para Lipovetsky (1989, p. 189), “a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria”. E para fazer isso, a publicidade lança mão dos mais diversos apelos persuasivos.

Na sociedade contemporânea, um apelo em especial preocupa pesquisadores de diversas áreas: o emprego de informações científicas em material publicitário. Esta questão vem sendo discutida principalmente no campo da saúde, no que tange a divulgação de medicamentos. O tema é polêmico, dada a natureza do objeto anunciado: “os medicamentos não são mercadorias que possam ser oferecidas da mesma maneira que outros bens e serviços passíveis de regras do livre mercado” (FAGUNDES, 2007, p.3). Dessa forma, desenvolve-se o presente estudo com o objetivo de debater a questão da presença de informações científica no discurso publicitário, sob o recorte da divulgação de medicamentos.

Primeiramente, abordam-se as possíveis relações entre ciência e publicidade. Em seguida, são apresentadas algumas características do discurso publicitário e do discurso científico. Por fim, são discutidos os resultados de pesquisas encontradas sobre tema, a saber: a produção científica relacionada à questão da divulgação de medicamentos. Faz-se a ressalva que este estudo representa uma das etapas iniciais de pesquisa em andamento FAPERGS-PROBIC/UNIFRA, momento em que se busca realizar uma análise exploratória do tema.

CIÊNCIA E PUBLICIDADE: POSSÍVEIS ABORDAGENS

A relação entre ciência e publicidade tem se tornado mais estreita nos últimos anos. Apesar de não ser um assunto recorrente em pesquisas acadêmicas, o que se comprova na escassa bibliografia encontrada, diferentes enfoques podem ser desenvolvidos a partir deste tema. A primeira questão que surge desta relação refere-se à inserção da publicidade no campo do saber científico. Não há consenso quanto à consideração da publicidade e propaganda como ciência, uma vez que o próprio campo da comunicação social, no qual a publicidade e propaganda se insere, ainda está em processo de legitimação.

Outra abordagem possível é a questão que se preocupa em entender como é feita a publicidade em revistas voltadas ao mundo da ciência. Gonçalves (2007) realizou um estudo que buscava verificar a abordagem argumentativa desenvolvida pela publicidade para o público-alvo da revista formado por cientistas. A autora acredita que as mensagens publicitárias em um meio tão específico têm características próprias. De fato, o estudo concluiu que, no material analisado, “os apelos publicitários caracterizam-se mais como sugestões e conselhos do que imposição. O leitor é tratado como um líder, como um formador de opinião, alguém ligado à pesquisa e à cientificidade” (GONÇALVES, 2007, p. 13).

Contudo, talvez o enfoque mais polêmico da relação entre ciência e publicidade seja o que diz respeito ao uso de informações científicas em campanhas publicitárias. Esta abordagem parece ser a maior preocupação das poucas publicações encontradas que relacionam os termos ciência e publicidade. Entre elas, destaca-se um artigo do jornal inglês *The Guardian*, publicado em 2005.

A reportagem de Margaret McCartney inicia com a constatação de que a publicidade traz um deslumbrante conjunto de afirmações científicas que faz parecer que as pessoas não podem comprar sem a aprovação dos cientistas.

Ao longo do texto, a autora relata casos de campanhas publicitárias que traziam informações de pesquisas científicas sem comprovação e que foram retiradas do ar pelo órgão autoregulamentador da Inglaterra, o ASA - Advertising Standards Authority. Amostras muito pequenas de produtos que alegam ser “cl clinicamente testados” é um dos problemas mais frequente nesses casos. A jornalista conclui que as informações científicas alegadas na publicidade podem não ser totalmente falsas, mas também estão muito longe de serem consideradas científicas. Ou seja, muito pouco do que aparece na publicidade como pesquisa científica passou por testes realmente científicos.

Outro artigo alerta: provavelmente esse tipo de mau uso da ciência na publicidade vai continuar a ocorrer, principalmente para vender cosméticos e alimentos (STRANGE, 2008). A solução, segundo o autor, é desenvolver espírito crítico em relação a mensagens pseudocientíficas, pois a autorregulamentação da publicidade não é suficiente para impedir esses abusos. Além disso, o pouco conhecimento científico da população contribui para a proliferação dessas mensagens. Para o autor, pessoas inseguras em relação ao tema da mensagem tendem a reagir com medo e pavor quando apresentadas a informações com aparência científica, o que torna-as facilmente suscetíveis a aceitar as pesquisas que os anunciantes divulgam.

Nesse sentido, ainda é possível identificar um quarto enfoque ao tema, relacionado à publicidade da ciência. Em artigo sobre o assunto, Oliveira e Epstein (2009) afirmam que a ciência tornou-se atraente para a opinião pública, grande parte em função do jornalismo científico e da divulgação científica. Nesse sentido, destacam-se os objetivos do estudo elaborado pelos autores, que visa analisar a:

assimétrica relação entre o tempo da pesquisa científica e o tempo dos diferentes segmentos interessados em seus resultados, sobretudo com a crescente demanda de se construir consenso técnico sobre campos da ciência que exigem rigorosas investigações e exaustivos testes. Destacam-se, sobretudo nos últimos anos, as pressões de setores da sociedade civil, interessados em participar do processo decisório que orienta os rumos da ciência, entre eles: o jornalismo científico, o poder legislativo e a opinião pública (OLIVEIRA e EPSTEIN, 2009, p. 423).

Os autores explicam que esta assimetria deve-se ao seguinte impasse: o público busca no trabalho da ciência “verdades” permanentes, soluções definitivas. A ciência, por sua vez, aponta para certezas provisórias que poderão ser confirmadas, refutadas ou transformadas conforme o saber científico for sendo construído. Concorre para a problematização da questão, os diversos interesses financeiros na divulgação de determinadas pesquisas científicas. Assim, outra polêmica surge relacionada ao suposto abuso cometido pelo jornalismo científico, que muitas vezes é acusado de escrever matérias permeadas de intenções ocultas de venda. Contudo, pretende-se focar nas informações científicas presentes em material publicitário, que engendra um discurso com características peculiares, discutidas a seguir.

A APROPRIAÇÃO DO DISCURSO CIENTÍFICO PELA PUBLICIDADE

Gomes (2003) define a publicidade como um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma identificável pelo receptor, dá a conhecer um produto ou um serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra. Este processo de comunicação persuasiva constrói o chamado discurso publicitário, tão presente na sociedade contemporânea.

Castro (2007) afirma que o discurso publicitário hoje transcende a questão do real e da verdade, por este caráter mais sedutor do que persuasivo. Este discurso permeado de sedução visa relaxar a visão realista e crítica do leitor e se conectar com planos mais afetivos e sensoriais, os modos mais primitivos de funcionamento psíquico. O discurso publicitário, então, instaura uma nova realidade, na qual a verdade não é o mais importante, mas sim o efeito de verdade que foi criado (CASTRO, 2007).

A autora resgata a história dos primeiros anos de atividade publicitária para lembrar que seu discurso era predominantemente informativo e assim apresentava ao receptor seus códigos e processos. Desta forma, a publicidade ia tornando familiar ao leitor seu discurso, e, aos poucos, oferecia condições para que o público pudesse distinguir um anúncio de outro tipo de texto veiculado numa revista ou jornal. Ao empregar as modalidades coloquiais do discurso, a publicidade se alimenta do universo cultural de seus consumidores, fala várias linguagens, usa vários léxicos, adequando-os à sua função persuasiva e utilitária (CASTRO, 2007).

O uso de testemunhas, as estrelas que, vinculadas aos materiais publicitários, ajudam a vender, reforça este sentido, pois segundo Romais (2004), estas fazem com que se vendam roupas íntimas, sabonetes, geladeiras, bilhetes de loteria, romances impregnados de suas próprias virtudes.

Sobre a publicidade que se utiliza de figuras célebres, Morin acrescenta:

a estrela publicitária não é apenas um anjo da guarda que nos garante a excelência de um produto. Ela convida eficazmente a adotar os seus cigarros, a sua pasta de dentes, o seu batom, o seu barbeador favorito, ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela [...] é um pouco da alma e do corpo das estrelas que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade (MORIN, 1989, p. 98).

A publicidade, então, descaracteriza a noção original de uso do produto, incitando no indivíduo, através das associações imaginárias que ele estabelece entre o produto e o que representa a sua posse, uma ideia que não está relacionada ao uso e funcionalidade dos objetos, mas ao valor de troca simbólica, expressando a individualidade de cada um (MUNIZ, 2004).

Este valor está presente na sedução da comunicação publicitária e na necessidade de personalização das marcas. Desta forma, a publicidade tem entre seus objetivos a criação da imagem da marca, o que é feito através da humanização desta.

Já Nieves (2008) caracteriza a publicidade como uma série de tramas discursivas dominantes que penetram o tecido social e seu universo simbólico graças a determinados processos que não dependem tanto da exposição direta do sujeito às mensagens, quanto das dinâmicas sociais que geram uma filosofia de consumo mobilizada pela publicidade. O autor acusa a publicidade de ser responsável, mesmo que indiretamente, por diversos problemas sociais, na medida em que atua mais estimulando o consumo excessivo do que mediando os processos de consumo responsável.

Desta forma, a publicidade cria um filtro sobre seu objeto de venda, de maneira que, mesmo este não deixando de ser apenas aquele objeto, é mostrado aos consumidores como algo especial, muito mais interessante do que realmente é (NIEVES, 2008).

Baudrillard (1990, p. 11) já havia identificado esta característica do discurso publicitário, o que pode ser comprovado através da seguinte passagem: “Extasiado: assim está o objeto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária – vertigem do valor de uso e do valor de troca, até a sua anulação na forma pura e vazia da marca”.

Contudo, a crítica da publicidade, segundo Carrascoza (2006) ainda é incipiente. Para o autor, as análises mais densas costumam versar sobre o caráter persuasivo da publicidade, a sua condição de metamercuradoria, o seu sistema de significação ideológico. A maioria “se prende em seu papel de ferramenta de marketing, de elemento mantenedor do status quo capitalista, ou às variadas e ricas nuances de seu caleidoscópio retórico e, evidentemente, ao seu visível mas pouco discutido poder de manipulação” (CARRASCOZA, 2006, p. 18). Para o autor, apenas algumas análises são mais densas e apresentam viés filosófico como as abordagens de Baudrillard e Lipovetsky. Gomes (2008) concorda, e relata que a pesquisa acadêmica em publicidade no Brasil, há pouco tempo ainda estava pulverizada em diversas áreas do conhecimento, não havendo sequer uma compilação desses estudos.

Torna-se pertinente, assim, destacar alguns vieses da crítica à publicidade. Para Crichton (1980), existem três aspectos da publicidade que são alvo de discussões veementes envolvendo a moral e a ética. O primeiro é sua característica de advogar. Para o autor, a publicidade sempre advoga, defende sua causa nos termos mais fortes e persuasivos, não sendo nem objetiva, nem neutra. A dramaticidade, levada ao extremo, faz uso de palavras, imagens e música, visando à atenção, absorção, convicção e ação, por parte do público alvo.

Este aspecto instiga os críticos, que, segundo o autor, defendem que a publicidade deveria ser objetiva, informativa, desapaixonada e principalmente, não persuasiva. Crichton (1980) acrescenta que esses críticos pensam assim pois confundem a publicidade com etiquetas, “bulas”, manuais de uso com instruções para compradores individuais.

O segundo aspecto é a exatidão, termo que Crichton (1980) prefere ao invés de verdade, por considerar mais fácil de definir. O autor afirma que a maioria dos publicitários acredita que a publicidade deve ser exata, ou seja, o produto não deve ser vendido como algo que ele não é, nem devem ser feitas promessas que não possam ser cumpridas.

O terceiro aspecto é a ganância. Muitos críticos, segundo o autor, enxergam a publicidade como um símbolo da preocupação da sociedade com coisas materiais em detrimento de valores espirituais. Nesse sentido, a presença constante da publicidade acabaria por “enfeitiçar” e iludir o receptor, que gradualmente seria corrompido e se tornaria ou hedonista ou consumista.

Já Alberdi (2003) acredita que a publicidade parece ser algo mais que uma ferramenta de marketing a serviço das empresas. Para a autora, se poderia dizer, inclusive, que a publicidade é uma instituição social, uma vez que *“implícita o explicitamente, estabelece uma serie de principios reguladores que organizan la mayoría de las actividades de los individuos de una sociedad en pautas organizacionales definidas”* (ALBERDI, 2003, p.21).

Para a autora, o indivíduo enfrenta uma realidade social e econômica que influencia suas decisões. Esta realidade foi o que propiciou a aparição e desenvolvimento de conceitos de responsabilidade social e a demanda por maior controle e regulação da publicidade. Entre os conteúdos que geram controle e regulação da publicidade, inserem-se as informações científicas.

O conteúdo científico presente na publicidade atua como um argumento persuasivo, ou seja, a publicidade apropria-se da legitimidade das verdades científicas para legitimar seu próprio discurso. No entanto, o próprio discurso científico afirma. Lyotard (2002), é uma disputa em que os opositores argumentam tentando validar suas provas. Cada discurso científico busca corroborar uma verdade, a partir de determinadas condições de produção, validação e legitimação do saber.

Para o autor, o discurso científico ganhou destaque na sociedade através de um processo que veio a resultar na desconfiança do que é verdadeiro e do que é falso, caracterizando o cenário pós-moderno em que prevalece uma visão de mundo que discute ou até mesmo nega as certezas absolutas da modernidade.

Assim, uma das características da sociedade contemporânea é a desarticulação das certezas, que agora necessitam de uma validação, confirmação, legitimação. Morin (2005) apresenta uma das possíveis causas desse fenômeno. Para este autor, a compartimentalização dos saberes causou uma ruptura na relação indivíduo/sociedade/espécie. Na busca por respostas a questões antes resolvidas pela religião, os campos do saber desenvolveram uma autonomia a ponto de causar deslocamentos e rupturas importantes. Assim, surgiu uma política autônoma, uma economia autônoma, uma ciência autônoma, uma arte autônoma. Da mesma forma, o desenvolvimento das especializações extremas na busca por respostas gerou uma visão parcial e fechada de cada área.

Para Morin (2005), todos os avanços da ciência, as questões centrais da vida e do próprio ser humano ainda permanecem um mistério e causam temor nas pessoas. Os progressos tecnológicos em inúmeras áreas do conhecimento apenas contribuíram para possibilitar pequenos focos de luz em imensas zonas de sombra onde se encontra o desconhecido. Este é o fascínio que a ciência ainda exerce no homem, causado, paradoxalmente, em função do excesso de importância dada ao saber científico. Assim, o material publicitário com conteúdo científico, do qual se destaca a publicidade de medicamentos, apresenta-se como objeto de estudo relevante.

ESTUDOS SOBRE A PRESENÇA DA CIÊNCIA NA PUBLICIDADE

Uma pesquisa exploratória da bibliografia encontrada sobre a publicidade com conteúdo científico permitiu destacar alguns estudos que apresentam resultados interessantes. Segundo Canpanario, Moya e Otero (2001), a ciência muitas vezes aparece relacionada à publicidade, sendo que a associação mais frequente é aquela em que a ciência é uma fonte de autoridade que assegura a qualidade dos produtos anunciados.

Em alguns casos analisados pelos autores, eles perceberam que os conceitos científicos são apresentados com uma notável falta de rigor e incorretos do ponto de vista científico, como as expressões “cura da energia” ou “alto nível biológico”. Além disso, os autores destacam o frequente uso de hipérboles no discurso publicitário, figura de linguagem que exagera nas qualificações dando

margem a informações falsas, como os casos relatados: “o pneu que evita qualquer deslizamento” ou “a carroceria indeformável”.

Os autores concluem que, nessas situações, há uma violação do uso da linguagem científica e da lógica, caracterizando um emprego da ciência fundamentado mais em impressões superficiais do que em compreensão. Eles acreditam que este cenário é possível pelo baixo nível de conhecimento científico da sociedade:

o uso inadequado da ciência na publicidade revela dúvidas sobre o nível dos conhecimentos científicos daqueles a quem se destinam esses anúncios. [...] A má formação científica dos cidadãos permite e favorece usos inadequados da ciência como os ilustrados nos exemplos que discutimos. (CAMPANARIO, MOYA e OTERO, 2001, p. 55).

A partir dessa visão, seria possível afirmar que, quando o material publicitário em questão é destinado a um público específico e técnico, como os médicos, a qualidade da informação científica tende a ser superior. Esta hipótese é apresentada por Fagundes *et al* (2007, p.1):

Vários estudos mostram que a propaganda consegue realmente alterar o padrão de prescrição dos médicos. Considerando a ocorrência desse fenômeno sobre as práticas terapêuticas, esperar-se-ia que o material de propaganda de medicamentos tivesse boa qualidade, fornecendo informações importantes e confiáveis sobre o produto anunciado.

Este é um tema polêmico que gera a maior parte dos estudos encontrados sobre a relação entre publicidade e ciência. Em estudo da sua tese de doutorado, Jesus (2007) propõe uma reflexão a respeito da propaganda de medicamentos no Brasil, que não nos médicos seu único público-alvo. A autora afirma que os números expressivos em venda de medicamentos no país refletem uma realidade: aos olhos da indústria farmacêutica, das agências de publicidade e da mídia de massa, o doente é considerado consumidor e o medicamento, mercadoria.

A evolução deste cenário é apresentada pela autora da seguinte forma: “Das boticas às redes de drogarias, do autotratamento à automedicação, dos modestos anúncios elaborados por poetas a grandes estratégias de marketing utilizadas pela indústria farmacêutica em parceria com agências de publicidade e mídia de massa”, que conclui que houve um grande aumento deste mercado no Brasil. Essa realidade instigou Jesus (2007) a pesquisar sobre o consumo e a divulgação da propaganda de medicamentos à luz de uma visão crítica.

Segundo a autora, a propaganda de medicamentos no Brasil se aproveitou dos hábitos culturais do povo, que se tratava por meio de chás, ervas, receitas caseiras, criando promessas milagrosas de cura como apelo de venda. Ela cita alguns exemplos: como o Xarope Bromil que prometia tirar a tosse em 24h, o Melhoral que dizia ser o melhor e não fazer mal ou Doril, que fazia a dor sumir. Assim, ela conclui: “A propaganda de medicamentos no Brasil não informa, deforma, transforma, menos informa (JESUS, 2007, p.5). Esse tipo de propaganda, apesar de se apropriar de características do discurso científico ao prometer o restabelecimento da saúde, não trazer informações realmente científicas, é um discurso pseudocientífico.

Já Fagundes *et al* (2007), em estudo que teve como objetivo avaliar as estratégias de propaganda utilizadas pelos laboratórios e dirigidas aos médicos, analisaram a qualidade das informações

contidas nessas propagandas. O estudo foi desenvolvido em duas etapas, na primeira, por meio da aplicação de questionários a 50 médicos para ouvi-los sobre a publicidade de medicamentos; a segunda constou de uma análise de informações contidas em 10 peças publicitárias de medicamentos sob prescrição, veiculadas antes e depois da publicação da RDC Anvisa 102/00²⁶.

Fagundes *et al* (2007) afirmam que, antes da vigência da RDC 102/00, as peças publicitárias apresentavam informações imprecisas e tendenciosas. Depois, mesmo ocorrendo uma melhora da qualidade da informação, observou-se que foram criadas novas formas de divulgação também inadequadas, tais como dosagens imprecisas, subtração de indicações, contra-indicações, cuidados, advertências, comparações entre medicamentos sem base científica e até a utilização da Internet em situações que ferem a legislação.

Para os autores, apesar de algumas mudanças positivas já previstas no artigo 13 da RDC 102/2000, como a restrição do público-alvo de propaganda de medicamento de venda sob prescrição os critérios estabelecidos para elaboração das mesmas, o caráter mercadológico ainda é o predominante nesse contexto. Além disso, um dos resultados obtidos pela pesquisa tensiona ainda mais a questão: dos médicos que responderam o questionário, “68% acreditam haver inverdades ou incorreções nas peças publicitárias” (FAGUNDES *et al*, 2007, p. 96).

A partir desses estudos apresentados, identificam-se possíveis tendências em curso em relação à produção de material publicitário com conteúdo científico. A questão da regulamentação do conteúdo científico, por exemplo, não deveria ser delimitada ao material publicitário comercial, mas a qualquer manifestação de organizações que utilizem tal conteúdo. Talvez essa realidade ideal seja utópica e inclusive impeça a saudável e necessária publicidade da ciência. Assim, encontrar o equilíbrio entre a importância de popularizar a ciência e os interesses comerciais em usar a ciência como apelo de venda é um desafio. Nesse sentido, o papel ético das empresas anunciantes é determinante para a saudável publicização da ciência.

Acredita-se que o uso de informações científicas na publicidade e propaganda pode ser tolerado e, inclusive, representar um meio legítimo de popularizar a ciência. Isto é, não só a publicidade pode se beneficiar da ciência, mas, invertendo-se esta lógica, também a ciência pode beneficiar-se da publicidade e propaganda, promovendo a educação para a ciência. Esta conjuntura dependerá, em grande parte, do desenvolvimento da autorregulamentação, da regulamentação formal, do espírito crítico da sociedade e, principalmente, da conduta ética dos anunciantes. O incentivo a pesquisas sobre a relação entre a publicidade e a ciência representa um esforço da academia no sentido de contribuir para a concretização deste cenário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERDI, A.M. **La publicidad a examen**: la medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad. San Sebastián: Universidad de Deusto, 2003.

BAUDRILLARD, J. **As estratégias fatais**. Lisboa: Estampa, 1990.

26. A RDC – Resolução da Diretoria Colegiada é uma norma da Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em <www.anvisa.gov.br>. Acesso em 10 abr. 2012.

CAMPANARIO, J. M.; MOYA, A.; ONTERO, J. C. Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia en la publicidad. In: **Enseñanza de las ciencias**. 2001, 19 (1), 45-56. Tradução livre Disponível em

CARRASCOZA, J. As gotas de orvalho caem como marteladas. In: **Revista Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 3 n. 7 p. 185-187, jul, 2006.

CASTRO, M. H. S. A argumentação como discurso da sedução. In: **Anais do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/files/others/A%20argumenta%C3%A7%C3%A3o%20como%20discurso.pdf>>. Acesso em 18 set. 2010.

CRICHTON, J. Moral and ethics in advertising. In: THAYER, L. **Ethics, morality and the media** : reflections on american culture. New York: Hastings, 1980. Tradução livre.

EGUIZÁBAL, R. **Teoría de la publicidad**. Madrid: Cátedra, 2007.

FAGUNDES, M. J. D. et al . Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciência e saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, Mar. 2007. Disponível em <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141381232007000100025&lng=en&nr-m=iso>. Acesso em 02 abr. 2012. doi: 10.1590/S1413-81232007000100025

GOMES, N. D. Publicidade e propaganda. In: MELO, J. M. **O campo da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

_____. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, E. Publicidade e Ciência: a “gramática de produção” do anúncio publicitário em Scientific American Brasil. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom/Unisantia/Unisantos/Unimonte, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 / organizado por Sueli Mara S. P. Ferreira. [recurso eletrônico]- São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0882-1.pdf>> Acesso em 23 mar. 2011.

JESUS. P. R. C. Propaganda de medicamentos: pra você ficar legal. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Intercom/Unisantia/Unisantos/Unimonte, 29 de agosto a 02 de setembro de 2007 / organizado por Sueli Mara S. P. Ferreira. [recurso eletrônico]- São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1287-1.pdf>> Acesso em 09 abr. 2012.

LYOTARD, J.F. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. **O método seis: ética**. 2a ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUNIZ, E. Comunicação publicitária em tempos de globalização: caso Forum. In: CAESURA - **Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas**. Canoas: ULBRA, n. 25 - jul./dez. de 2004.

NIEVES, M. Dimensiones ecológicas de la publicidad. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

OLIVEIRA, J. e EPSTEIN, I. Tempo, ciência e consenso: os diferentes tempos que envolvem a pesquisa científica, a decisão política e a opinião pública. **Interface** - Comunic., Saúde, Educ., v.13, n.29, p.423-33, abr./jun. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n29/v13n29a14.pdf>> Acesso em 27 mar. 2012.

ROMAIS, A. Televisão e contemporaneidade: a cultura da mídia na reconfiguração social. In: CAE-SURA - **Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas**. Canoas: ULBRA, n. 25 - jul./dez. de 2004.

STRANGE, P. **Clinically unproven**: on the misuse of science in advertising 12 October 2008. Disponível em < <http://www.lablit.com/article/426>.> Acesso em 27 mar. 2012. Tradução livre.

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MOVIMENTOS SOCIAIS: AS NUANCES DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO AMBIENTAL EM SERGIPE²⁷

MATHEUS PEREIRA MATTOS FELIZOLA²⁸

FERNANDO BASTOS COSTA²⁹

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL/RN

A pesquisa em questão, teve por objetivo principal estudar o surgimento, o papel, e as possibilidades de reivindicação dos movimentos ambientalistas sergipanos, perpassando por uma análise entre o período de 1983 e 2011. Os procedimentos metodológicos focaram a pesquisa bibliográfica, análise detalhada de nove “movimentos” selecionados e entrevistas em profundidade, semi-estruturadas, com atores sociais ligados ao tema. Como conclusão, observou-se que o ambientalismo em Sergipe, desde o seu surgimento, esteve associado ao resgate da consciência com relação ao meio ambiente, no combate a problemas de degradações locais, e na busca por uma legitimidade da opinião pública. Embora os movimentos ambientais tenham recebido, em alguns momentos, a atenção da mídia de massa, o movimento não conseguiu sair de nichos específicos e atingir uma parcela mais representativa da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Ambientalismo, Novos Movimentos Sociais, Desenvolvimento Sustentável, ONGs e OSCIPs

INTRODUÇÃO

Os próprios ideais do movimento ambiental internacional acabaram influenciando na formulação de agendas multilaterais, que passaram a adentrar na discussão de maneira impactante, pois são carregadas de *slogans* que reforçam a vitrine do “anticapitalismo”, embora os movimentos não tivessem um planejamento alternativo para o futuro da humanidade. Existe sim uma grande dificuldade de analisar o movimento ambiental, o próprio Castells (2008, p 151) também tem dificuldade de interpretar a política verde, pois na ótica do autor não parece um movimento “per se”, mas sim “uma estratégia específica, isto é, o ingresso no universo da política em prol do ambientalismo”. O mesmo autor Castells (2008, p159) observa que “[...] por meio dessas lutas fundamentais sobre a apropriação da ciência, do tempo e do espaço, os ecologistas inspiram a criação de uma nova identidade, uma identidade biológica, uma cultura da espécie humana como componente da natureza”.

27. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

28. Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor Assistente da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: matheusfelizola@infonet.com.br.

29. Orientador, vinculado ao doutorado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, e-mail: fbas-tos@ufrnet.br.

Partindo da primeira premissa de Bauman (2007), que para a manutenção da sedução moderna tem que despertar o desejo de insatisfação do consumidor, pode-se entender o ambientalismo como uma nova possibilidade de consumo, de um potencial “ambientalista” que já tendo suas necessidades básicas vencidas (classe média ou alta), pode começar a consumir produtos cada vez mais saudáveis e respeitadores do meio ambiente. O interesse da população por matérias que chamassem a atenção para as práticas ambientais desastrosas, e revistas especializadas na área ambiental surgiram nos últimos anos como alternativas de comunicação segmentada voltada para um público que tinha conhecimentos mais refinados associadas à questão ambiental. É fator fundamental ao entendimento do respeito ou respaldo que os movimentos sociais recebem da sociedade sua profunda relação com o formato de comunicação empregado pelas suas lideranças, independente dessa ação ser comandada por profissionais da área, ou por qualquer voluntário que deseje expor as metas e objetivos do movimento social. É importante ressaltar que a grande maioria dos Movimentos Sociais não tem qualquer noção da área de comunicação, e não possuem em seus quadros de voluntários, pessoas ligadas à área.

METODOLOGIA

De forma resumida³⁰, buscou-se investigar os formatos de comunicação das organizações examinadas, em outras palavras, para isso foi criado um novo roteiro de investigação. Queria se descobrir qual o nível de profissionalismo da comunicação organizacional dos movimentos, como eram pensadas as estratégias, se contavam com o apoio de algum profissional especializado na área, qual o impacto das informações para a construção da imagem do Movimento Social. Para tal intuito, nas entrevistas realizadas com as lideranças do movimento, as perguntas tiveram o enfoque voltado para as ações de comunicação externas e internas, além disso, nos movimentos mais profissionalizados é que se investigou se a assessoria de comunicação teria relevância para aumentar o impacto das mensagens do grupo.

Em relação ao universo e à amostra da pesquisa, é importante fazer alguns comentários, primeiramente, um das principais dificuldades do tema ambientalismo é delimitar o campo de pesquisa, ou seja, quais os atores envolvidos serão investigados, pois desde uma empresa privada, a um ativista sem organização e uma ONG, todos são atores importantes no movimento. Optou-se, por uma pesquisa que enfocasse o *Stricto Sensu*³¹ e o Socioambientalismo³², muito embora dezenas de outros atores tenham sido investigados durante a pesquisa.

30. A apresentação da metodologia, foi resumida devido a quantidade máxima de páginas permitidas no evento. Sendo importante ressaltar, que esse capítulo da tese, sofre um “corte”, pois no texto original, além da análise da comunicação organizacional do “movimento”, foi desenvolvida também, a apresentação da percepção dos jornais em Sergipe em relação ao movimento ambiental entre 1983-2011. A tese “A Trajetória dos Movimentos Socioambientais em Sergipe- Personagens, Instituições e Estratégias de Comunicação” foi apresentada no dia 05 de março de 2012 na UFRN.

31. O ambientalismo *Stricto Sensu*: associações e grupos comunitários ambientalistas que podem ter uma conduta que os classifiquem em profissionais, semiprofissionais e amadores). A partir da percepção de diversos atores que serão analisados posteriormente como Boeira, Viola, Leis, Leff e outros.

32. Na perspectiva de Leis (1996, 106), “o socioambientalismo abrange uma vasta variedade de organizações não-governamentais, movimentos sociais e sindicatos, que têm incorporado a questão ambiental como uma dimensão importante de ação”.

COMUNICAÇÃO, MARKETING E MOVIMENTOS SOCIAIS

A forma midiaticizada que o movimento ambiental se apresentou para o mundo, a partir da década de 1970, tem forte ligação com o formato criativo, divertido e eficiente implementado pelo Greenpeace em suas ações estratégicas de divulgação. A partir desse marco importante para a comunicação nos movimentos ambientais é interessante a visão de Castells (2008, p161) “[...] boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico”. É bem verdade que nos últimos anos, a democratização da internet possibilitou um novo formato de comunicação apoiado em inovações tecnológicas, nessa perspectiva para Castells (2008, p 162) “[...] os ambientalistas também estão presentes na vanguarda das novas tecnologias de comunicação, utilizando-se como ferramentas de organização e mobilização, principalmente pela Internet [...]”. Essa ação foi profundamente observada nas análises dos movimentos ambientais em Sergipe, onde praticamente todas as instituições investigadas possuem material postado na internet, possuem ações no Twitter e no Facebook, embora não tenham exatamente a noção do que fazer nessas redes, e cada participante acaba postando aquilo que pensa, ou acha que pensa, sem uma preocupação com a estratégia da ONG.

Na percepção de Bauman (2008, p. 31), “O consumismo dirigido para o mercado tem uma receita para enfrentar esse tipo de inconveniência: a troca de uma mercadoria defeituosa, ou apenas imperfeita e não plenamente satisfatória, por uma nova e aperfeiçoada”, os “verdes” teriam sido então uma nova manobra capitalista, foi encontrado um novo segmento de mercado, qual o real interesse e a real ameaça do movimento ambiental? É um movimento contra o consumo? Ou um movimento em busca de um novo formato de produto?

Essas organizações não governamentais costumam ter em sua direção, pessoas envolvidas diretamente com os problemas, com leituras focadas em uma crítica social, e com grande capacidade técnica e de gestão estratégica, Essas organizações, embora tenham influências partidárias, necessitam ter uma política muito mais “agressiva” em termos de ações mercadológicas (marketing social e ambiental), pois os financiadores necessitam retorno institucional frente aos investimentos feitos na ação. Empresas como Petrobrás, Vale e Banco do Nordeste que se tornaram as grandes patrocinadoras de ações para as ONGs sergipanas, necessitam intercalar o interesse das suas próprias assessorias de comunicação com o material produzido e veiculado pelas ONGs que vencem os editais. Novamente afere-se, qual o interesse de uma grande empresa em associar a sua marca a uma organização que não “vende” de forma eficiente sua ação ambiental? Qual a chance de uma pequena organização sergipana, sem profissionais de comunicação envolvidos, ganhar um edital de financiamento de uma grande empresa?

É fato, que a apropriação da cultura “ambiental” é algo bastante corriqueiro na área de marketing, pois mesmo na formação ou formatação do estilo hippie que iria ser fundamental no final da década de 1960 para a formação do próprio movimento ambiental, a cultura hippie, foi condensada em um formato comercial, através da venda de seus acessórios (bolsas, chapéus, cintos, calças), além da própria indústria cultural underground (música, livros, revistas e filmes). Offe (1982) em relação aos conflitos sociais analisa que não é interesse do Estado a ruptura e tenta evitar as “colisões”

conflituais. Então o autor aponta duas formas “preventivas” de confronto, “Essas estratégias para a redução preventiva de conflitos podem ser de dois tipos: podem tentar reduzir ou a probabilidade da emergência de conflitos ou o impacto de suas manifestações.” (OFFE, 1982, p.170). Não seriam interessantes para o Estado nem para a iniciativa privada conflitos com os movimentos ambientais, principalmente para não gerar perdas estratégicas na imagem das organizações.

Percebe-se a falta de noção dos movimentos ambientais em Sergipe, com a força da comunicação comunitária e principalmente com a comunicação alternativa. A partir dessa premissa resolveu-se dividir o movimento ambiental em três “eras” ou fases para facilitar o entendimento.

MÍDIA SERGIPANA E AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DAS ONGS EM SERGIPE (1983-1992) NA PRIMEIRA FASE DO MOVIMENTO AMBIENTAL EM SERGIPE

Os formatos de comunicação utilizados pelos movimentos sociais em Sergipe, acabaram tendo um formato criativo na primeira fase do movimento, chama a atenção para uma ação estratégica desenvolvida pela ASPAM³³, que era chamada esse “Mangue é sério”, que tornou-se um projeto de divulgação da importância da preservação do mangue da avenida Treze de Julho, na zona sul de Aracaju.

Segundo Lisaldo Vieira (MOPEC³⁴) “No início, ninguém sabia direito o que era o meio ambiente, nós éramos chamados para discutir tudo relacionado ao tema, eu cansei de aparecer na TV GLOBO ao vivo para contar algum problema”, o senhor Genival Nunes (ASPAM) também faz essa “leitura”, na sua visão” [...] no início pouca gente falava sobre o meio ambiente, como nós tínhamos o conhecimento técnico, ficava mais fácil divulgar o problema”. O primeiro momento é possível afirmar que a comunicação do ambientalismo em Sergipe, teve pouca ou quase nenhuma estratégia específica por parte das ONGs existentes, quando indagado a respeito dos processos comunicacionais, o Reinaldo Nunes (Pensar Verde) lembra de algumas ações isoladas de mídia, mas sem nenhuma profissionalização do trabalho.

O processo de comunicação dos movimentos como a ASPAM, o MOPEC e o PENSAR VERDE na década de 1980 e 1990, era, gerado pela própria liderança, sem conhecimento técnico na área, e apenas com a boa vontade característica do próprio movimento. O próprio MOPEC ainda na década de 2000, também não disponibilizava de nenhum mecanismo profissional de comunicação, algo muito parecido ocorreu com ONGs com ASCATMA e ADFA, que mesmo atualmente não disponibilização de nenhum profissional, nem como funcionário, nem mesmo como voluntário do movimento. Ações de produção de tabloides simples na primeira fase, alguns participantes citam cartazes e a confecção de alguns folhetos. Falam também das mobilizações na ruas, com faixas e camisas de protesto, e que essas manifestações eram cobertas na grande mídia em Sergipe, nenhum movimento teve algum programa específico nas rádios locais, embora na visão de Lisaldo Vieira “

33. A ASPAM- Associação Sergipana de proteção ambiental de Sergipe é considerada o primeiro movimento social organizado de Sergipe, tendo sido criado no curso de Biologia da UFS. Além dele, existia também um movimento criado no curso de Geografia da UFS denominado “Pensar Verde”, entre o período de 1985 até 1991 que não chegou a ser institucionalizado e é importante analisar que o PV – Partido Verde iniciou suas ações a partir do Pensar Verde, especificamente em 1987.

34. O MOPEC surgiu com a Coordenadoria Ecumênica de Serviços (CESE), a partir de um encontro realizado em 1989. O grupo realizou várias ações populares no final da década de 1980, porém só foi oficialmente criado em 1991.

...eu mesmo participei de dezenas de entrevistas nas rádios, esses veículos eram importantes, pois possibilitavam atingir as camadas populares”.

Quando indagados a respeito da não contratação de profissionais, os ambientalistas da primeira fase são unânimes em afirmar que faltava verba para contratação de pessoal, e também interesse de comunicadores em ajudar. Nesse ponto, Lisaldo Vieira (MOPEC) afirma que “[...] na fundação do MOPEC, tínhamos uma jornalista Kátia Santana que participava das reuniões, ela chegou a fazer algum trabalho, mas depois acabou deixando a organização”. Na primeira fase do movimento nunca houve um trabalho de assessoria voltado para a construção de *releases* para a imprensa, ou mesmo que buscasse auxiliar o movimento na construção de pautas específicas. Algo que inclusive dificultou bastante as ações de coleta de dados foi a falta de uma *clipagem* por parte dos movimentos, com exceção da sociedade semear, da ADCAR e um algumas reportagem do MOPEC que forneceram uma parte do seu acervo, sendo que a maior parte dos jornais que citavam lutas e anseios dos movimentos sociais estudados foi descoberta através de pesquisas nos próprios veículos de comunicação, pois os próprios movimentos da primeira fase não possuem acervo. É importante analisar, que nessa primeira fase do ambientalismo em Sergipe havia um real interesse na exposição dos problemas ambientais, esses estudantes e populares, precisavam “gritar” para chamar a atenção das pessoas sobre os riscos da problemática ambiental no Estado, pois na ótica de todos os entrevistados não existia qualquer noção do perigo ambiental no Estado.

A COMUNICAÇÃO NA SEGUNDA FASE DO MOVIMENTO (1992 ATÉ 1999)

A partir da necessidade das ONGs com enfoque mais voltado para a denúncia, como o MOPEC e a ÁGUA É VIDA³⁵, torna-se evidente que o formato de comunicação ganha um status ainda mais agressivo, pois essas organizações tinham noção que muitas matérias que seriam repassadas para a grande imprensa iriam sofrer filtragens, maquiagens e, muitas vezes, não seriam publicadas.

Em relação à continuação das ações dos movimentos remanescentes tais como o Pensar Verde e a ASPAM, basicamente nenhuma grande alteração ocorreu, pois, a comunicação desses grupos não teve evolução. É importante ainda fazer uma consideração em relação ao próprio Partido Verde a partir da visão de Massoni (2007), Dias (2007) e Vitória dos Santos (2008), que embora o partido já fosse conhecido de toda a “massa” na década de 1990, com grandes nomes no cenário nacional, não tinha uma política voltada para a área de comunicação, embora um dos seus principais articuladores fosse um publicitário Antonio Leite³⁶. O partido, mesmo em 2011, não contava ainda nem mesmo com um site para divulgar suas ações e seu histórico. Uma ação indireta que ajudava um pouco na mobilização ambiental foi o surgimento de um bloco chamado “Caranguejo elétrico” fundado em 1994 como um Bloco Alternativo, que desfila no domingo do Pré-Caju, em ativa ação na defesa da diversidade cultural e pela preservação do meio ambiente. Esse grupo, liderado pelo Antonio Leite, trouxe uma proposta de comunicação criativa, irreverente e bastante ousada, atraído

35. Fundada em 1998 na cidade de Estância, a ONG desde então tem na figura do seu principal líder Luiz Alberto Palomares o principal ambientalista com atuação no Interior de Sergipe.

36. Ator e publicitário, é um dos personagens mais relevantes associadas ao meio ambiente em Sergipe, tendo sido candidato pelo PV em diversas eleições, inclusive concorrendo para o cargo de Senador nas eleições de 2010 alcançando uma grande votação no Estado.

a atenção da classe média sergipana para problemas relacionados principalmente com a devastação dos mangues no Estado.

Dalton (2005) reconhece a importância da massificação. As tecnológicas de comunicação, permitem que grupos de países desenvolvidos entrem em contato com grupos de países periféricos e mobilizem recursos para apoiar os movimentos locais. Interessante é observar que alguns grupos sergipanos como o “Água é vida” mantiveram uma política de denúncia envolvendo grandes grupos internacionais, embora o apoio não tenha se configurado em uma prática que auxilie os movimentos em Sergipe. Essa prática de associação, a partir da Internet, teve um efeito mais interessante com o MOPEC na entrevista com sua liderança, o Lisaldo Vieira diz “[...]fizemos site na década de 1990, começamos a nos comunicar com outros grupos populares, participamos de redes, fizemos parte da rede mata atlântica, fizemos muitos contatos e viagens”.

Fazendo uma comparação entre a evolução da comunicação durante as duas décadas, é possível afirmar que não houve avanço na comunicação das ONGs durante esse período histórico, o que surgiu na verdade foram apenas ações isoladas na Mídia Sergipana por parte das organizações do período, mas sem nenhum planejamento estratégico. ONGs com uma postura mais radical como a Água é Vida fizeram algumas ações com certo poder de mobilização na cidade de Estância, envolvendo ações com cartazes, passeatas, faixas, carro de som e até mesmo um espaço específico na rádio local, embora a atuação na década de 1990 tenha sido bastante superficial na Internet. Para Gonh (2003 , p.205) “ as novas lutas sociais dos anos 90 têm ganhado espaço e destaque junto à mídia eletrônica e na imprensa, e relevância no conjunto da sociedade”.

A partir da década seguinte, a comunicação ambiental, em Sergipe, ganhou um novo formato, mais profissionalizado, com trabalhos planejados de comunicação, só que os ambientalistas sergipanos não contavam com um grande “inimigo” que seriam as assessorias de comunicação das empresas particulares preparadas para conter a “ânsia” pelas denúncias, da pressão contra os veículos de comunicação, e pelo marketing ambiental das construtoras sergipanas.

AMBIENTALISMO DA TERCEIRA FASE DAS ONGS EM SERGIPE

As manifestações associadas com o meio ambiente ganharam, a partir do início da década de 2000, o status de assunto emergente, ou de maneira mais coloquial de assunto da moda. Sobre essa concepção, Bauman reflete (1998,p 172) “[...] o processo de “mercadorização” é simultaneamente o ato de nascimento do consumidor: mercadorias potenciais e compradores potenciais realizam-se juntos”, sendo nessa “cooperação” ambiental que repousa a contradição do consumo ambiental e, principalmente, as influências de uma nova maneira de enxergar o meio ambiente.

Gerar pautas em veículos alternativos e atingir o público mais ligado à internet, foi o foco de ONGs como o Instituto Árvore e o Ciclo Urbano, voltadas para um público mais jovem, essas ONGs apostam em layouts alegres em suas ações na internet e voltam-se sua atenção para as redes de relacionamento, as suas principais lideranças atuam nas redes sempre reforçando a marca das instituições. Essas instituições têm domínios próprios na Internet. As ONGs, na década de 2000, começaram a atentar para a necessidade de criar marcas para suas instituições, fazer material de

“papelaria” (cartões de visita, papel timbrado, envelopes, etc).

Essas lideranças emergentes, como o Carlos Eduardo (Instituto Àrvore), Luis Waldson (Ciclo Urbano) e mesmo lideranças da década anterior em atuação como o senhor Luis Alberto Palomares (Água é Vida) têm grande atuação nas redes de relacionamento, reforçando a imagem do grupo e aumentando o poder de impacto da organização. Na abordagem de Vizer (2007, p25) “o campo midiático transformou sua versão dos espaços públicos em palcos nos quais um indivíduo anônimo, qualquer cidadão comum, pode ser transformado em ator momentâneo”, uma questão muito interessante surgida nessa análise é que devido ao processo profissionalizado de algumas ONGs como a Sociedade Semar, os diretores acabam produzindo muito pouco material individualizado, deixando as ações para o grupo de jornalistas da assessoria, por exemplo o mesmo José Waldson, enquanto diretor de meio ambiente da Sociedade Semear³⁷, acaba não fazendo ações na internet com frequência.

Embora na terceira fase do movimento ambiental o processo comunicacional tenha ficado mais simples de ser desenvolvido e mais fácil de divulgar. Um ponto interessante, é que as empresas não sabiam como essas informações poderiam comprometer sua imagem, elas, na verdade, nem sabiam muito do tema, percebe-se que na visão das lideranças, que o ambientalismo empresarial, não tinha ainda atentado para os hiatos de comunicação que poderiam ser gerados a partir de informações não contundentes relacionadas com o meio ambiente, na ótica de Vinade (2007, 2008) e Makower (2009).

Na ótica de Peruzzo (1986, 1998 2005, 2010, 2011) a questão da regionalização dos conteúdos das matérias poderia ser um fator aliado dos movimentos sociais. A questão do marketing ambiental também esteve bastante presente na discussão ambiental, pois na ótica de autores como Burns&LeMoyne (2007), existia o perigo do movimento ambiental, ficar no “discurso”, ou seja tratar de criar estratégias retóricas para aumentar o poder de penetração nos mais diversos meios e formadores de opinião, mas, ao mesmo tempo, perder o foco na luta verdadeiramente ambiental. Essa afirmação dos autores, pode ser facilmente associada a diversas OSCIPS na terceira fase do movimento ambiental em Sergipe, pois tratavam-se de organizações que tinham um esmero na divulgação de notícias, principalmente para ganhar respaldo dos possíveis investidores. A sociedade Semear por exemplo, tinha fotos de basicamente todos os seus projetos divulgados em seu site na Internet, o que gera uma associação entre a OSCIP e as entidades patrocinadoras.

Praticamente todas as ONGs envolvidas na pesquisa têm ou tiveram relações com a REASE, sendo que o Instituto Àrvore³⁸ chegou a ficar responsável pela articulação da rede, entre o período de 2005 até 2009. Castells (2008) identifica a mobilização das comunidades locais em defesa do seu espaço como a forma de ação ambiental que mais cresce nos últimos tempos. O autor avalia a participação dos políticos e de suas ideologias partidárias, identificando uma “política verde” que não seria por si só um movimento social, mas na verdade uma estratégia específica para adentrar no meio político,

37. Fundada em 2001, é a mais organizada e midiaticizada ONG atuante em Sergipe, embora não tenha uma dinâmica focada apenas no meio ambiente.

38. Surgida em 2003 e formada por um grupo de jovens universitários de Sergipe, seria chamada depois de Instituto Àrvore, teve uma atuação irregular ao longo dos anos, com algumas ações isoladas ligadas ao meio ambiente.

com uma pauta relacionada ao ambientalismo. O autor, ainda analisa o movimento, através de quatro linhas de discurso: uma relação tênue e ao mesmo tempo ambígua com a ciência e a tecnologia; o ambientalismo com um movimento baseado na ciência; o controle sobre o espaço e o tempo e principalmente analisam os meios de comunicação de massa (Televisão, Rádio, Jornal, Internet) como elementos fundamentais que explicam o sucesso do movimento. A partir da problemática apresentada nas três décadas, traçou-se um quadro comparativo das ações das organizações estudadas durante a pesquisa.

QUADRO – PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DESENVOLVIDAS PELOS “MOVIMENTOS” EM SERGIPE

NOME DA ONG	ESTRATÉGIAS	ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO PROFISSIONAL	PRINCIPAIS PONTOS FRACOS DA COMUNICAÇÃO
ASPAM	Panfletagem, Cartazes, mobilizações de Rua, entrevistas em Rádio, TV e Jornais	Não	Falta de criação de uma marca do movimento.
MOPEC	Panfletagem, Cartazes, mobilizações de Rua, entrevistas em Rádio, panfleto, TV e Jornais	Não	Falta de site, blog ou qualquer ação de posicionamento na internet.
PENSAR VERDE	Reuniões com grupos específicos, mobilização de rua, cartazes e panfletos	Não	Faltou um trabalho de identificação com o grande público essa massificação da comunicação seria fundamental para o andamento dos trabalhos da ONG.
ÁGUA É VIDA	Panfletagem, Cartazes, mobilizações de Rua, entrevistas em Rádio, TV e Jornais, site e ações isoladas nas redes de relacionamento	Não	Ausência de trabalhos relacionados à confecção de Release para a imprensa. Site com domínio
SOCIEDADE SEMEAR	Planejamento de mídia, elaboração e envio de reais, contatos telefônicos, visitas às redações, acompanhamentos de entrevistas, realização de eventos, site, comunicação interna.	Sim	Falta de uma maior divulgação no Rádio e na Televisão.
INSTITUTO ÁRVORE	Planejamento de mídia, elaboração e envio de reais, contatos telefônicos, visitas às redações, acompanhamentos de entrevistas, realização de eventos, site, comunicação interna.	Sim	Falta de um trabalho mais profissional no tocante ao envio de release para a imprensa
CICLO URBANO*	Blog e ações isoladas nas redes de relacionamento, encaminhamento através de emails.	Não	Falta de um trabalho mais profissional no tocante ao envio de release para a imprensa
OSCATMA**	A comunicação tem sido feita através da internet, encaminhando através de e-mail, folhetos, cartazes, faixas, carro de som, através de parcerias e entrevista na rádio comunitário e telefones.	Não	Falta de um trabalho na internet, o grupo não tem identidade virtual e falta uma melhor elaboração no tocante aos releases para a imprensa.
ADCAR***	Internet, emails enviados para parceiros, cartazes, folhetos	Não	Falta da criação de identidade visual na internet.

* A Associação tem por finalidade promover a utilização da bicicleta, como também o uso de outras formas de locomoção e transporte à propulsão humana, com integração ao transporte público motorizado, fiscalizando-o e propondo melhorias em sua qualidade e eficiência na cidade de Aracaju.

** Fundada em 2003, na cidade da Barra dos Coqueiros (Litoral Norte de Sergipe), tem atuação voltada para o Turismo e o Meio Ambiente.

*** Com um enfoque socioambiental, a ONG vem desenvolvendo ações voltadas para a principal Zona de Expansão imobiliária e tem participação ativa na discussão do Plano Diretor em Aracaju.

Fonte: dados do autor

Em relação às assessorias de comunicação, ou à Gestão da Comunicação Integrada dos movimentos sociais estudados, é importante observar que em apenas duas instituições de todas as ONGs

analisadas, tinha uma assessoria de comunicação profissional, essa verificação tem ligação direta com o nível de produção de conteúdo, e da qualidade gráfica das pessoas lançadas pelas instituições.

A Sociedade Semear foi a ONG que mais investiu em comunicação institucional, tanto de maneira interna como externa no tocante à comunicação interna a ONG utiliza bastante o canal virtual de comunicação, através de emails sendo repassados pela própria diretoria, esse contato entre as diretorias proporciona um maior controle em relação a tudo que é produzido na instituição, existindo ainda reuniões semanais com toda a equipe, para discutirem pautas em comum. A ONG ainda desenvolve um informativo mensal interno e externo voltado para gerar maior aproximação entre os funcionários, contando um pouco da história de cada funcionário e com foco voltado para os parceiros da ONG.

Por questões ideológicas a Sociedade Semear faz a divulgação apenas através de mídia espontânea, não pagando pela colocação de release em qualquer local, em se tratando da comunicação externa, a ONG faz uso do envio de release para a imprensa semanalmente através do email, focando nesse caso a mídia impressa tanto nos jornais como nos sites que fazem jornalismo na cidade, além disso, a ONG tem uma política de entrevistas no rádio e na televisão. O Site da instituição foi desenvolvido com auxílio de profissionais, trazendo todas as informações de projetos em desenvolvimento pela instituição, a ação da ONG nas redes de relacionamento (Twitter, Orkut e Facebook) é bastante discreta.

Como política de consolidação, desde a fundação do projeto foi instituída uma assessoria de comunicação. A OSCIP obedece a uma dinâmica interna, feita através de e-mails semanais, que relatam as atuações de todas as divisões. Essa atitude tem por objetivo informar as equipes de cada programa sobre as ações dos outros, eliminando uma possível fragmentação por pautas. Há ainda a circulação de um informativo mensal formulado de modo colaborativo, divulgando artigos de autoria dos funcionários e os eventos e ações do período.

O instituto Árvore, também demonstra certo envolvimento com ações voltadas à internet, dentro do seu processo comunicacional, registrou-se a criação de planos de marketing voltados para ações estratégicas da ONG, durante o período de 2004 e 2007 surgiram ações interessantes de comunicação no site da instituição, além da comunicação interna vislumbrada através do MSN. As redes de relacionamento foram usadas, a própria missão da ONG era discutida na internet, outra forma de comunicação bem difundida na ONG, são as diversas redes de discussão espalhadas no país. A articulação com outras associações permitiu que a organização tivesse parcerias que permitam a troca de banners, com outros movimentos.

Pode-se afirmar que o Instituto Árvore, a Semear, a ONG Água é vida e o ciclo Urbano, são exemplos de instituições que trabalharam com a questão ambiental no estado, ganharam relativa legitimidade, através de uma ousada estratégia para sensibilizar formadores de opinião principalmente na Internet, através de campanhas institucionais, com poucos recursos financeiros, passando a fazer parte da agenda de algumas entidades, tendo parceiros estão que estão enredados em coletivos com a REASE ou outras redes nacionais. A partir da constatação de um aumento do interesse pela divulgação das ações ambientais, e ouvindo depoimentos de diversas lideranças, que apontavam certo descaso com a questão ambiental no Estado, resolveu-se analisar um acontecimento emblemático para entender o arranjo comunicacional no Estado.

CONCLUSÕES

Embora em um primeiro momento não houvesse uma política de contenção de danos, a imagem das empresas poluidoras já existia um claro interesse de não divulgar essas reportagens. Em uma análise detalhada da comunicação nas duas primeiras fases do movimento em Sergipe, mais precisamente entre os anos de 1983-1999, nota-se que faltava profissionalização na área de comunicação, pois esses grupos não possuíam ferramentas para “gerar pautas” nos jornais, pois não tinham conhecimentos mais aprofundado na área de planejamento de comunicação, e na verdade eram convidados devido a manifestações passadas, mas sem ações que aumentassem o poder da “marca” das suas ONGs, na percepção de Brito (2004) e Pereira (2008).

A partir do início da década de 2000, as ONGs finalmente atentaram para a importância de iniciar a profissionalização da sua assessoria de comunicação, para tentar furar o “bloqueio” na comunicação das grandes mídias, algumas ações contra-hegemônicas como jornais internos, boletins informativos, utilização de listas de emails para divulgar informações para ONGs de outros Estados, participação de Redes, construção de sites e atuações nas redes de relacionamento na Internet. Todas essas ações foram realizadas sem uma noção de planejamento estratégico, e não aumentaram a credibilidade das instituições perante os seus “públicos”. Outra questão que “atrapalhou” os planos de comunicação das ONGs foi a visão sustentável ter definitivamente entrado nas assessorias e departamentos de marketing em Sergipe, empresas da área de Construção Civil, empresas da área de Petróleo, e os próprios governos Municipais e Estaduais, começaram a criar campanhas para reforçar o respeito pelo meio ambiente dessas instituições.

Outra questão crucial para o meio ambiente, em Sergipe, foi que a OSCIP que tinha a melhor estrutura organizacional e contava com uma assessoria de comunicação mais profissionalizada dentre todas as instituições estudadas. A Sociedade Semear, não apresentou, em nenhuma peça de campanha publicitária ou informativos mensais, qualquer menção à problemática ambiental do Estado, possivelmente movida por interesses estratégicos (forte ligação com o PT), ou devido ao próprio posicionamento socioambiental e “profissional” não teve o interesse de usar o arsenal técnico que possuía, evidentemente que é preciso fazer um alerta, que na missão da Sociedade Semear, aparentemente não se encaixa uma atitude de denúncia dos problemas ambientais. Por outro lado outras ONGs em Sergipe, com perfil mais contestatário, como o MOPEC, a ASFAD e a ONG Água é vida, com boas intenções de divulgação, não apresentam qualquer profissionalização.

A partir das informações passadas que reforçam o campo da comunicação em Sergipe, surge talvez o mais grave problema que é a falta de interesse na divulgação das matérias relacionadas com o meio ambiente, pelos veículos de comunicação. Em alguns momentos devido à falta de profissionalização dos seus profissionais, pois Sergipe conta com pouquíssimos jornalistas sensibilizados com a causa, e em outros momentos, pela pressão dos principais parceiros comerciais, que não permitem a divulgação de material que possa prejudicar a imagem das instituições patrocinadoras. Nesse campo confuso e negativo, em que residem as contradições, e acomodações, é que caminha a comunicação ambiental em Sergipe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmund. **O mal-estar da pós-modernidade**. Tradução Mauro Gama, Cláudia Martinelli Gama; revisão técnica. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed 1998

_____. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2007.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BRITTO, D. F. **A representação social do Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto no discurso midiático**. In: IX Regiocom - Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004, Araçatuba. Anais 2004 Regiocom. Araçatuba, 2004.

BURNS, Thomas & LeMOYNE, Terri. **Como os movimentos ambientalistas podem ser mais eficazes: priorizando temas ambientais no discurso político**. Ambiente & Sociedade. Campinas. v. X, n. 2 . p. 61-82 . jul.-dez. 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação, economia, sociedade e cultura**. Vol. II. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

COSTA, Cristina (org.), OLIVIERI, Cristiane, CASTRO, Gisela, SOARES, Ismar de Oliveira, FERRAZ, Luci, KISIL, Marcos, MOTTER, Maria de Lourdes, FÍGARO, Roseli. **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. Editora Atlas, 2007.

DALTON, Russell J. **The Greening of the Globe? Crossnational Levels of Environmental Group Membership**. California, Irvine Environmental Politics, Vol. 14, No. 4, 441 – 459, 2005.

DIAS, Renata de Souza. **Tematização e circulação de enunciados em mídias radicais, de organização e informativas pelos movimentos de resistência global**. FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) **Mídia e movimentos sociais**. São Paulo: Paulus, 2007.

FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) **Mídia e movimentos sociais**. São Paulo: Paulus, 2007.

GOHN, M^a da Glória (org.). **Movimentos Sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

_____. **Cidadania, Meios de Comunicação de Massas, Associativismo e Movimentos Sociais**. In: PERUZZO, Cicília M. K. Peruzzo, ALMEIDA, Fernando F. **Comunicação para a Cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

MASSONI, Sandra. **Processos Midiáticos e Movimentos Sociais como fenômenos ressonantes: O sentido a partir de um olhar comunicacional**. FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) **Mídia e movimentos sociais**. São Paulo: Paulus, 2007.

MAKOWER, J. **A economia verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios**. Tradução: Célio Knipel Moreira. São Paulo: Gente, 2009.

MARZOCHI, Samira Feldman. **Metamodernidade e política: a ONG Greenpeace**. Campinas, SP : [s. n.], 2009.

_____. **Processos Midiáticos e Movimentos Sociais como fenômenos ressonantes: O sentido a partir de um olhar comunicacional**. FERREIRA, Jairo; VIZER, E. (orgs.) **Mídia e movimentos sociais**. São Paulo: Paulus, 2007

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. Novatec, 2006.

MELO, José Marques de; PERUZZO, Cicília M.K.; KUNSCH, W. (Orgs.). **Mídia, regionalismo e cultura**. Passo Fundo/ São Bernardo do Campo: UPF/Umesp, 2003.

MIGUEL, K. G. . Pensar a cibercultura ambientalista: potencialidades da comunicação e da mobilização virtual. Tecer (Belo Horizonte), v. 4, p. 1-13, 2011.

_____. **A expressão dos movimentos ambientais na atualidade: mídia, diversidade e igualdade**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.

_____. **Comunicação Ambiental na Sociedade Digital: revelações empíricas iniciais**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011. v. 34. p. 1-15.

_____. **Estratégias de Comunicação e Mobilização na Cibercultura ambientalista**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo : Intercom, 2010.

OFFE, Clauss. **Dominação de classe e sistema político. Sobre a seletividade das instituições políticas**. OFFE, C. **Problemas estruturais do Estado capitalista**. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro. 1982.

PEREIRA, Carina Cerutti. **O discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias**, UFSM, Santa Maria – RS, 2008.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Movimentos Sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. In: Maria Luisa M. de Mendonça. (Org.). **Mídia e diversidade cultural: reflexões e experiências**. 1 ed. Brasília-DF: Casa das Musas, 2009, v. 1, p. 53-73.

_____. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Comunicação nos movimentos populares**. 3 edição. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. **Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências.** Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005.

_____. (Org.). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América latina.** São Paulo: Angellara, 2004.

PINHEIRO, Roseane Arcanjo . **Nordeste Verde: um panorama da agenda midiática sobre meio ambiente na região.** In: MARQUES DE MELO, José. (Org.). Mídia, Ecologia e Sociedade. 1 ed. São Paulo: Intercom, 2008, v. 1, p. 11-465.

SANTOS, Lilian da Silva. **O papel da Comunicação na captação de recursos em organizações não-governamentais - os casos as associações viva e deixe viver e da APAE de São Paulo.** São Paulo, ECA/USP, 2008.

VINADE, Thaiani F. ; Pedrinho Arcides Guareschi . **Possibilidades Militantes na Liquidez Contemporânea.** Revista Psicologia Política, v. 7, p. 2, 2008.

_____.; GUARESCHI, Pedrinho . **Inventando a contra-mola que resiste: um estudo sobre a militância na contemporaneidade.** Psicologia e Sociedade, v. 19, p. 68-75, 2007.

VITÓRIA DOS SANTOS. Adriana. **A institucionalização do Movimento ambientalista: um estudo da formação do Partido Verde.** Departamento de Sociologia - Pós-Graduação. Mestrado em Ciências Sociais- Puc São Paulo. 2008.

KUNSCH, Margarida M. K. **Auditória da comunicação organizacional.** In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. de. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010

PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA DE SANTA CATARINA³⁹

ELSON VIEIRA DA MOTA⁴⁰

CLÓVIS REIS⁴¹

FURB – UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU

RESUMO

O presente trabalho realiza uma investigação teórica sobre os conceitos de desenvolvimento, desenvolvimento sustentável e ecodesenvolvimento. A partir de tais referências, busca uma conexão com práticas sustentáveis em agências de propaganda. Com tal fim, identifica ações que a Associação Brasileira de Agências de Propaganda - Abap e o Conselho de Autoregulação Publicitária – Conar adotam nesse campo. Verifica a aplicação de tais medidas nas agências de propaganda de Santa Catarina. A análise comprova as oportunidades que existem neste segmento para a efetivação de práticas sustentáveis numa área que, fomenta idéias, cria conceitos e valores para a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação, Agências de Propaganda, Desenvolvimento Sustentável, Desenvolvimento Regional.

INTRODUÇÃO

Os temas sustentabilidade e comunicação para o desenvolvimento vêm recorrentemente sendo discutidos e aplicados em instituições, em todas as esferas e segmentos. Esta realidade sugere uma reflexão de que maneira se pode contribuir para ações que se convertam em práticas efetivas e promovam o desenvolvimento sustentável. Numa postura paradoxal com a pressão capitalista em incentivar o consumo, verifica-se a promoção de uma consciência sustentável em todas as esferas de escala de produção. A comunicação, mais precisamente sob um olhar da propaganda, começa a incorporar, mesmo que lentamente, esta preocupação. Sachs (1998) defende que não se pauta desenvolvimento somente pelo crescimento econômico, quando afirma:

A ideia simplista de que o crescimento econômico por si só bastaria para assegurar o desenvolvimento foi rapidamente abandonada em proveito de uma caracterização mais complexa do conceito, expressa

39. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

40. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. Email: prof.elsonmota@gmail.com

41. Orientador do trabalho. Doutor, Professor do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Fundação Universidade Regional de Blumenau – FURB. Email: clovis@furb.br

pelas adições sucessivas de epítetos: *econômico*, *social*, *cultural*, naturalmente *político*, depois *viável* [*sustainable*], enfim, último e recente acréscimo, *humano*, significando ter como objetivo o desenvolvimento dos homens e das mulheres em lugar da multiplicação das coisas. (SACHS, 1998, p.150)

Nos últimos dois séculos, o avanço das técnicas de produção em massa provocou um elevado nível de aquisição de bens. A evolução da industrialização, das tecnologias da informação e o capitalismo como mentor deste processo, promovem uma atmosfera de que consumir é ter liberdade, promovendo “o ter” como fonte de “poder” – conceitos estes muito utilizados pela propaganda. Giacomini (2008) lembra aspectos do início deste período, quando afirma:

A associação entre consumo e estilo de vida é uma forte marca da lógica do capitalismo, em especial em sua versão pós-década de 1950, quando o sistema se orienta cada vez menos para a produção e mais para a esfera do consumo, estimulado pelos conceitos de velocidade, transformação e obsolescência, ambigualmente construídos em concomitância com uma convocação permanente a uma vida no presente, eternamente jovem e permeada por um hedonismo tipicamente contemporâneo, em que o desejo armadilhoso estimula o consumo, mas, sempre insatisfeito, é fonte inesgotável de ilusão, frustração e eterno recomeço. (GIACOMINI, 2008, p. 118)

A escala de valores, em razão de uma realidade onde as fontes para produção de bens são esgotáveis, vem se transformando. Está sendo criado um novo valor para o que é “riqueza”. O publicitário Percival Caropreso, fundador da Setor 2 e ½, pondera que “riqueza pode não ser apenas acumular mais aquilo que já temos tanto. Riqueza pode ser abrir mão de um pouco do que já temos para conquistar aquilo que ainda não temos. O que não temos é fartura de recursos naturais, equilíbrio social, qualidade de vida”. O publicitário argumenta que “a sustentabilidade das operações está em repensar seu modelo de gestão à luz das demandas da sociedade de hoje”. (CENP, 2008)

DESENVOLVIMENTO

Como se pode definir desenvolvimento? Celso Furtado (2004), um dos mais destacados intelectuais do país, afirmou que ‘só haverá verdadeiro desenvolvimento – que não se deve confundir com crescimento econômico, no mais das vezes resultado de mera modernização das elites – ali onde existir um projeto social subjacente’ Percebe-se aqui a amplitude do tema. Numa posição crítica à economia como indicador principal do desenvolvimento, alguns autores lançam outro olhar sobre o conceito.

Veiga (2005, p.17-18) defende três tipos básicos para o questionamento do conceito de desenvolvimento: o primeiro e o segundo mais amplamente divulgados até mesmo por serem bastante simplistas. Desenvolvimento teria o mesmo significado de crescimento econômico. Esta definição ainda tem uma forte utilização, por estarmos em uma sociedade baseada no consumo e nos indicadores tradicionais como o Produto Interno Bruto *per capita*. A segunda resposta refere-se à ilusão, crença e manipulação ideológica do que é desenvolvimento, buscando nos avanços da ciência e de crescimento uma justificativa. Segundo o autor esta postura isenta discutir o enigma de “desenvolvimento sustentável”.

Sachs (2004), ao analisar o recente debate sobre o conceito de desenvolvimento, pondera:

“Os autodenominados pós-modernos propõem renunciar ao conceito, alegando que o desenvolvimento tem funcionado como uma armadilha ideológica construída para perpetuar as relações assimétricas entre as minorias dominadoras e as maiorias dominadas, dentro de cada país e entre os países. Propõem avançar para um estágio de pós-desenvolvimento”. (SACHS, 2004, p. 26)

Furtado (1983) afirma que o desenvolvimento supera a idéia de crescimento. Indica que crescimento é um conjunto de estrutura complexa, não só tecnológica. Implica diversidade de formas sociais, como a divisão do trabalho social. Entende que crescimento deve ser reservado para exprimir a expansão da produção real no quadro de um subconjunto econômico.

O economista Amartya Sen (2000) relativiza os fatores materiais e os indicadores de crescimento econômico, investindo na reflexão da expansão do horizonte social e cultural da vida das pessoas como o verdadeiro desenvolvimento “humano”. Para ele, o desenvolvimento só terá sentido se significar melhores condições para a expansão das liberdades individuais. É com o desenvolvimento, segundo ele, “que se renovam as principais fontes de privações de liberdade: pobreza e tirania, negligência dos serviços públicos e intolerância ou interferência excessiva de estados repressivos”. (SEN, 2000, p. 18)

DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

O conceito de desenvolvimento sustentável começou a ser utilizado nas últimas décadas do século XX, no sentido de alertar a gravidade das consequências que o crescimento econômico causou ao planeta nos últimos dois séculos. Uma das primeiras organizações a apontar os riscos do crescimento econômico contínuo foi o Clube de Roma, em 1972. No mesmo ano, a Organização das Nações Unidas - ONU realizou a Conferência de Estocolmo, que abordou problemas ambientais decorrentes da poluição atmosférica, crescimento populacional e crescimento versus desenvolvimento.

Em 1974, surge o termo ecodesenvolvimento, utilizado por intelectuais como Sachs, Leff e Strong. O termo incorpora, além das questões econômicas e sociais; as questões culturais, políticas e ambientais, à noção de desenvolvimento (LEFF, 2005). O termo ‘sustentável’ aparece pela primeira vez no informe das Nações Unidas, denominado Nosso Futuro Comum, na Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, conhecido como informe Brundtland em 1987.

O desenvolvimento sustentável foi citado pela primeira vez no relatório, denominado como ‘a satisfação das necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades’. Ainda segundo o relatório, uma série de medidas deveria ser tomada pelos países para a promoção do desenvolvimento sustentável, entre elas:

- Limitação do crescimento populacional.
- Garantia de recursos básicos em longo prazo (água, energia, alimentos).
- Atendimento das necessidades básicas.
- Preservação da biodiversidade e dos ecossistemas.
- Controle da urbanização desordenada e integração entre campo e cidades menores.

Segundo Novaes (2000), o conceito de desenvolvimento sustentável ganhou múltiplas dimensões, na medida em que os estudiosos passaram a incorporar outros aspectos das relações sociais e dos indivíduos com a natureza: sustentabilidade ambiental, sustentabilidade social, sustentabilidade política, sustentabilidade demográfica, sustentabilidade cultural, sustentabilidade institucional e sustentabilidade espacial. Percebe-se o caráter multidisciplinar que o tema exprime, e a dificuldade em estabelecer um consenso pelo conflito dos diversos saberes científicos envolvidos.

Novaes (2000) lembra que no mundo todo se multiplicam iniciativas empresariais para adaptar os padrões de produção e consumo às exigências ambientais colocadas pelo paradigma da sustentabilidade. Seguindo esta tendência, o Brasil implantou diversas comissões de meio ambiente nas entidades de classe e a criou em 1997 o Conselho Empresarial de Desenvolvimento Sustentável - CEBDS.

A plataforma da instituição é buscar, no ponto de vista pragmático, o desenvolvimento sustentável. Entendem que assumem um grande desafio: criar condições no meio empresarial e nos demais segmentos da sociedade para que haja uma relação harmoniosa entre essas três dimensões da sustentabilidade: econômica social e ambiental. A provocação é buscar uma realidade de desenvolvimento sustentável de maneira que seja absorvido por uma realidade que tem como premissa desenvolvimento como crescimento econômico. (CEBDS, 2012)

Cavalcanti (2001) expressa a amplitude do conceito de desenvolvimento, alertando para a visão em longo prazo na garantia de recursos, quando afirma:

O sentido da referência recente ao conceito de desenvolvimento sustentável é precisamente marcar a necessidade de se inserir a análise econômica das escolhas num quadro mais amplo de exigências refletindo a preocupação pela reprodução em longo prazo do meio ambiente em termos de patrimônio essencial, a transmitir-se às gerações futuras. (CAVALCANTI, 2001, p. 335)

Mesmo com a propagação de uma consciência de preservação de recursos para as gerações futuras, Novaes (2000) lembra que ainda está longe da unanimidade o conceito de desenvolvimento sustentável, embora a expressão já esteja radicada em diversas áreas. Segundo o autor, persiste a dificuldade na integração, isto porque sustentabilidade é definida de uma forma na área científica, formulada e praticada com outras características – quando o é – nas políticas públicas, encarada de diferentes maneiras nas atividades econômicas e ambientalistas.

ECODESENVOLVIMENTO

Montibeller Filho (1993) explica que o conceito de ecodesenvolvimento foi introduzido por Maurice Strong, Secretário da Conferência de Estocolmo, e largamente difundido por Ignacy Sachs, a partir de 1974. Sachs (1993, p.26-27) aborda cinco dimensões do ecodesenvolvimento, considerando as grandezas:

- Sustentabilidade Social: reduzir a distância entre os padrões de vida dos abastados e não abastados.
- Sustentabilidade econômica: a eficiência econômica deve ser avaliada mais em termos ma-

crossociais do que apenas por meios de critérios de lucratividade microempresarial.

- Sustentabilidade ecológica: intensificação do uso dos recursos potenciais dos vários ecossistemas e a limitação do consumo de combustíveis fósseis e outros produtos facilmente esgotáveis, redução do volume de resíduos e poluição, autolimitação do consumo material dos países ricos, intensificação da pesquisa de tecnologias limpas e definição de regras para uma adequada proteção ambiental.
- Sustentabilidade espacial: voltada para uma configuração rural-urbana mais equilibrada, com abrangência nas questões de concentração excessiva nos grandes centros urbanos, destruição dos ecossistemas frágeis, promoção do agroflorestamento através de projetos inovadores, descentralização da industrialização, proteção da biodiversidade com a criação de reservas naturais;
- Sustentabilidade cultural: respeito às especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local.

No sentido amplo da busca pelo conceito de ecodesenvolvimento, Montibeller Filho (1993) afirma que:

O Ecodesenvolvimento pressupõe, então, uma solidariedade sincrônica com a geração atual, na medida em que desloca a lógica da produção para a ótica das necessidades fundamentais da maioria da população; e uma solidariedade diacrônica, expressa na economia de recursos naturais e na perspectiva ecológica para garantir às gerações futuras as possibilidades de desenvolvimento. (MONTIBELLER FILHO, 1993, p. 133)

Observando a investigação dos três conceitos, percebe-se a importância e amplitude do tema, postulando constantes investigações para que, além dos conceitos, se desenvolvam ações e métodos que efetivamente contemplem tais observações. Sachs (1993) lembra que planejamento envolvendo ecodesenvolvimento se transforma em um jogo de harmonização de objetivos culturais, sociais, econômicos e ecológicos, cujas variáveis principais se situam simultaneamente em dois níveis: demanda condicionada (estilo de vida, modelos culturais, estruturas de consumo) e o da oferta com a combinação de recursos, de energia e formas de utilização de espaço.

Para Buarque (1999), o planejamento é fundamental também para sistematizar e conferir racionalidade e interação lógica às ações e atividades diversificadas no tempo, aumentando a eficácia e eficiência das ações e seus impactos positivos na realidade. O autor defende que é uma forma de controlar o futuro com fundamentação nas escolhas e prioridades. Dessa forma, segundo o autor, é possível aperfeiçoar as forças, mecanismos e recursos escassos da sociedade, evitando o desperdício e a improvisação.

Como aponta Sachs (1986), o planejamento para o ecodesenvolvimento apóia-se em cinco pilares: deve ser endógeno, contar com suas próprias forças, tomar como ponto de partida a lógica das necessidades, esforçar-se para promover a simbiose entre sociedade humana e natureza, e permanecer aberto à mudança institucional.

COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

Comunicação baseada em desenvolvimento sustentável é produzir mídias e utilizar tecnologias e espaços de informação para educar, informar, reunir, trocar experiências e empoderar pessoas. Kunsch (2007) afirma que:

Constata-se uma carência de estudos mais sistematizados sobre comunicação e meio ambiente. [...] Há, portanto, muito a ser discutido e elaborado dentro das universidades para que a comunicação possa efetivamente exercer o seu papel de agente de mudança em prol da comunicação na questão ecológica. (KUNSCH 2007, p.134)

A limitação de estudos nesta área, que na sua essência deve ser apoiada por ações interdisciplinares, inibe a discussão sobre o tema e, conseqüentemente, a promoção de práticas efetivas no mercado de comunicação e mais especificamente, no de propaganda. Neste sentido, a comunicação pode atuar como potencializadora de ações voltadas para a promoção do desenvolvimento.

A ONG Cipó, que desenvolve um trabalho voltado à comunicação sustentável, defende que usar tecnologias da informação e da comunicação como estratégia para o desenvolvimento de uma região é acreditar que todas as pessoas podem ser agentes transformadores de sua realidade. Por essa razão, a comunicação para o desenvolvimento tem como princípio promover o acesso, a produção e a difusão de conhecimentos, a livre expressão, a ampla participação e a harmonia social, de forma a permitir que a comunidade identifique problemas, construam consensos sobre o futuro desejado e, sobretudo, se responsabilize por torná-lo realidade. (CIPÓ 2011)

Segundo a organização, os impactos esperados pelas intervenções na área da comunicação para o desenvolvimento envolvem:

- a. Desenvolvimento pessoal: acesso, produção e partilham de informações, experiências, conhecimentos e habilidades;
- b. Desenvolvimento social: autonomia e articulação dos indivíduos, organizações e comunidades, para que atuem ativamente junto à esfera pública;
- c. Desenvolvimento econômico: dinamização da economia local, geração de novas oportunidades de inserção profissional, divulgação dos empreendimentos e empreendedores locais, expansão da capacidade produtiva, atração de novos investimentos;
- d. Desenvolvimento político: articulação e mobilização da comunidade, ampliação do diálogo entre governo e sociedade, fortalecimento e democratização dos canais de participação, inserção da comunidade na mídia e na agenda social e política, promoção da transparência e da ética;
- e. Desenvolvimento cultural: resgate da identidade, valorização da cultura local, dos referenciais simbólicos e da diversidade, fortalecimento da imagem da comunidade, produção, difusão e intercâmbio cultural;
- f. Desenvolvimento ambiental: promoção da consciência ambiental e do consumo consciente, mobilização do poder público e da comunidade para realizar melhorias no ambiente, estímulo ao crescimento equilibrado e ecologicamente sustentável (CIPÓ, 2011).

PROPAGANDA E SUSTENTABILIDADE

Propaganda e sustentabilidade têm geralmente, posturas antagônicas. A propaganda busca resultados concretos, normalmente instigando o consumo para justificar os investimentos das empresas anunciantes. Por outro lado, informa, cria conceitos, dita tendências. Pela influência da propaganda, se pode moldar novos padrões de comportamento econômico, social e ambiental, sendo possível estimular hábitos de consumo conscientes, sejam eles sociais, culturais, ambientais ou econômicos. Os profissionais vem sistematicamente buscando ferramentas para que propaganda possa desempenhar de forma efetiva seu papel em favor do desenvolvimento sustentável.

Realizado em São Paulo em 2008, o IV Congresso Brasileiro de Publicidade, que teve como tema “Criando o Futuro”, debateu as principais questões que afetam o setor com os diversos representantes da indústria da comunicação brasileira. Na abertura do evento, Kofi Annan, laureado com o Prêmio Nobel da Paz em 2001 e ex-secretário geral da ONU, afirmou que: “a publicidade é fundamental desde que eduque a população e que o campo é extremamente importante para enfrentar os desafios que vêm pela frente.”

Entre as comissões instituídas para o congresso, uma dedicou-se exclusivamente à responsabilidade social na propaganda. Nela foram instituídas recomendações para os profissionais em todas as áreas de comunicação:

- a. Intensificar o trabalho voluntário de criação de campanhas educacionais a favor de causas comunitárias e de utilidade pública.
- b. Incorporar clientes socioambientais na carteira regular das agências de publicidade, aplicando a mesma rotina e recursos profissionais dedicados aos clientes comerciais, com remuneração, ainda que simbólica, para não criar dependência;
- c. Adotar as melhores práticas de desenvolvimento sustentável. Contratar consultoria técnica para diagnóstico e plano de ação de gestão sustentável dos negócios.
- d. Aderir a pactos socioambientais (meio ambiente, relações trabalhistas, ética, direitos humanos universais).
- e. Estimular parceiros comerciais para também assumirem as melhores práticas de responsabilidade socioambiental em seus negócios.
- f. Inspirar clientes nas suas estratégias de negócios, de marketing e de comunicação para produzirem efetivamente a responsabilidade socioambiental.
- g. Fomentar uma cultura de consumo consciente e responsável. Forjar valores e incentivar práticas.
- h. criar um grupo de trabalho, a partir da coordenação da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM incumbido da elaboração do futuro Pacto & Código de Responsabilidade Socioambiental da indústria da comunicação.

Estas ações originaram o documento que contém os indicadores de sustentabilidade da co-

municação, lançado em 2011, com apoio do Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária - Conar, Instituto Akatu, Instituto Ethos, WWF-Brasil e realização da Associação Brasileira de Agências de Propaganda – Abap, em parceria com a ESPM. Os “Indicadores de Sustentabilidade da Propaganda Brasileira” são um conjunto de parâmetros e diretrizes para que as agências de publicidade possam adotar práticas sustentáveis em suas atividades e mensurar seu grau de envolvimento.

Os objetivos das entidades envolvidas na construção deste material foram:

- a. Difundir o conceito de sustentabilidade no âmbito das agências de comunicação.
- b. Colaborar – como ferramenta de gestão – para que as agências pensem seu negócio tendo em vista os impactos socioambientais.
- c. Contribuir para o desenvolvimento de práticas sustentáveis nas agências de comunicação.
- d. Oferecer subsídios para o desenvolvimento de indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação como um todo.
- e. Contribuir para a consolidação de uma imagem ética e íntegra desta indústria frente a outros *stakeholders* e em especial à sociedade civil.
- f. Motivar as agências de comunicação a disseminar práticas sustentáveis nas mensagens publicitárias, colaborando com a educação da população (ABAP, 2011).

O material resultou num questionário contendo uma proposta de indicadores de sustentabilidade para agências de comunicação, dividida em quatro dimensões conforme mostra o quadro:

<i>Valores da agência</i>	• Incorporação da sustentabilidade e dos compromissos públicos aos valores e princípios éticos. • Incorporação da sustentabilidade à estratégia do negócio. • Envolvimento em políticas públicas e incorporação da cidadania ao negócio.
<i>Comunicação responsável</i>	• Política de comunicação. • Cuidados com a criança e a infância. • Representação e valorização da diversidade na comunicação. • Integridade da informação. • Liderança e influência social.
<i>Gestão com colaboradores</i>	• Gestão participativa. • Cuidados com saúde, condições de trabalho e satisfação de funcionários. • Política de remuneração e benefício. • Compromissos com o desenvolvimento e a empregabilidade.
<i>Gestão com a cadeia de valor</i>	• Relações com a concorrência. • Relações com veículos e fornecedores. • Relacionamento com anunciantes. • Gerenciamento do impacto ambiental de seus processos e serviços. • Relações com o estado. • Envolvimento em ações socioambientais.

Quadro 1 – Dimensão dos indicadores de sustentabilidade - agências de comunicação. Elaborado pelos autores.

Fonte: ABAP, 2011.

A Abap recebeu sugestões e críticas da sociedade e foram realizadas rodadas técnicas presenciais com representantes de agências e de veículos e só após este processo ocorreu a redação final dos índices. Luiz Lara, presidente da entidade, destacou que a criação deste índice era fruto de um debate democrático e concluiu:

“Essa é mais uma iniciativa da Abap que mostra como a indústria da propaganda funciona como uma alavanca de desenvolvimento responsável do país. A publicidade incentiva o consumo, constrói e posiciona marcas, faz a roda da economia girar. Tudo isso de forma responsável. Vivemos na era da comunicação e do conhecimento. E uma das missões da propaganda moderna é traduzir numa linguagem simples esse conceito de sustentabilidade, mostrar que ele está por trás dos hábitos diários das pessoas”. (EXAME, 2011)

A sustentabilidade também foi alvo do Conar em 2011. O conselho divulgou em junho deste ano, em sua sede, em São Paulo, novas normas para a publicidade que contenha apelos de sustentabilidade. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, documento que, desde 1978, reúne os princípios éticos que regulam o conteúdo das peças publicitárias no país, já continha recomendações sobre o tema, mas elas foram inteiramente revisadas. Para a entidade, o sentido geral das novas normas é reduzir o espaço para usos do tema sustentabilidade que, de alguma forma, possam banalizá-lo ou confundir os consumidores.

Além de condenar todo e qualquer anúncio que estimule o desrespeito ao meio ambiente, o Código recomenda que a menção à sustentabilidade em publicidade obedeça estritamente a critérios de veracidade, exatidão, pertinência e relevância. As novas normas incorporam o princípio que orientou a revisão, em 2006, das regras éticas para a publicidade de produtos e serviços que visam crianças e adolescentes, que considera que a publicidade deve ser fator coadjuvante na formação dos cidadãos. A auto-regulamentação da sustentabilidade na propaganda sugere que, como instituição que fomenta idéias e conceitos para seus clientes, possa também inserir dentro de sua estrutura ações que contemplem a sustentabilidade.

“É papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O Conar encoraja toda publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável”. (CONAR, 2011)

A norma instituída em 2011 tem como eixo central criar um limite ético para dizer o que é sustentável. A exemplo das campanhas de bebidas alcoólicas, o órgão criou medidas para evitar que o tema verde continue sendo usado de forma desordenada pelas empresas e por suas agências.

PROPAGANDA EM SANTA CATARINA

O mercado publicitário é organizado e tem órgãos não governamentais que estabelecem estatutos de condutas para o exercício da função. O Conselho Executivo de Normas Padrão – Cenp é uma entidade criada pelo mercado publicitário para zelar pela observância das normas-padrão da atividade publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. O órgão existe desde 1998. Atualmente é presidido por Caio Barsotti e tem como seu principal gestor um Conselho Executivo, no qual têm assento 23 representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

De acordo com informações obtidas do site do Cenp, 145 empresas relacionadas ao ramo de comunicação publicitária são credenciadas ao órgão no estado de Santa Catarina. O quadro abaixo

demonstra a concentração de agências por região:

REGIÃO	CREDENCIADAS AO CENP
Oeste	16
Meio Oeste	8
Vale e Médio Vale do Itajaí	33
Florianópolis e Grande Florianópolis	43
Norte	24
Sul	21

*Quadro 2 – Associados ao CENP em Santa Catarina
Elaborado pelos autores. Fonte: CENP, 2012.*

Para esta investigação, foi realizada uma observação nas páginas web das agências credenciadas ao Cenp. A finalidade foi verificar se existem, na própria comunicação destas agências, compromissos ou ações que referendem a sustentabilidade em suas práticas. Verificou-se que algumas delas possuem ações bem instituídas na sua estrutura. Porém, o percentual percebido nesta investigação preliminar é ainda muito incipiente.

O quadro abaixo destaca as agências que dispunham de alguma divulgação nos meios digitais disponíveis (sites, blogs, facebook). Considerando informações explícitas sobre práticas sustentáveis nestes canais, verifica-se o que segue:

AGÊNCIA	MUNICÍPIO	AÇÃO
A	Florianópolis	Trabalho de reciclagem de lixo na agência.
B	Balneário Camboriú	Projeto denominado Ação Amiga, que desde 2007 tem como principal objetivo reverter parte dos lucros obtidos durante o ano para a sociedade, através de ações sociais. Projeto de mutirão de limpeza e na distribuição de porta-bitucas.
C	Blumenau	Ação Social – Doe Sangue
D	Blumenau	
E	Blumenau	Ação Social – Doe Sangue Outubro Rosa – Apoio corporativo
F	Florianópolis	Em 2010 implantou e vem desenvolvendo, com o apoio e a coordenação da SENSE Consultoria Socioambiental o Programa de Responsabilidade Socioambiental (PRSA) da agência.
G	Jaraguá do Sul	Replanteio de 81 árvores para ampliação de sua estrutura.
H	Joinville	Projeto Carbon Free: Iniciado em 2007, tem como objetivos reduzir a emissão de gases de efeito estufa, certificar anualmente o selo Protocol Carbon Free, despertando a consciência ecológica da equipe.

*Quadro 3 – Ações sustentáveis apresentadas em sites das agências pesquisadas
Elaborado pelos autores. Fontes: Agências relacionadas e registradas no CENP, 2012.*

Estes dados iniciais revelaram que as agências de propaganda de Santa Catarina ainda necessitam informações sobre a importância de realizar práticas sustentáveis, já que o tema e sua relevância vem cada vez mais tomando corpo dentro da comunicação institucional das empresas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta observação preliminar que buscou unir os temas comunicação, desenvolvimento e sustentabilidade, tendo como referência as agências de propaganda de Santa Catarina, a investigação indica que existe um longo caminho a ser percorrido. Dentro da amplitude e importância que tem o objeto, podem-se sugerir os seguintes questionamentos:

- a. As agências sabem de fato o que é sustentabilidade e suas dimensões?
- b. As agências de propaganda têm real conhecimento da importância da publicidade como percepção e geração de uma consciência sustentável que faça a diferença?
- c. Entendem que é necessário ter uma atitude emergencial sobre o tema, em face de uma realidade que sugere ao esgotamento de recursos de toda ordem?

São algumas questões que o trabalho pretende lançar. E que sugere um aprofundamento da compreensão do que é sustentabilidade e a responsabilidade que a propaganda tem neste cenário. Como lembra o publicitário Alexandre Gama (CENP, 2008), presidente da Neogama, boa parte das agências não tem um conceito definido sobre o que é sustentabilidade. Gama entende que as agências confundem de maneira primária a sustentabilidade com causas filantrópicas e humanitárias. E reforça que o real interesse das agências está canalizado na conquista de prêmios, o que distorce de forma mesquinha o verdadeiro propósito com o compromisso sustentável.

REFERÊNCIAS

ABAP. **Indicadores de sustentabilidade para a indústria da comunicação**. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/abap_espm_indicadores.pdf>. Acesso em: 22/03/2012.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local e sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

CAVALCANTI, C.; FURTADO, A.; STAHEL, A.; RIBEIRO, A. **Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Cortez; Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2001.

CENP. **Cenp em revista**. Disponível em: <www.cenp.com.br/site/cenp_revista/EDICAO_16.pdf>. acesso em: 13/03/2012.

CIPÓ. Disponível em: <http://www.cipo.org.br/acao_conceitos_comunicacao.php>. Acesso em: 22/07/2011.

CONGRESSO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE. Disponível em: <<http://www.congressodepublicidade.com.br/abap/techEngine?sid=abap&command=mainSite>> Acesso em: 12/04/2012.

CONAR. **O Conar cria normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16/03/2012.

EXAME. **Abap lança indicadores de sustentabilidade.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/abap-lanca-indicadores-de-sustentabilidade?page=2&slug_name=abap-lanca-indicadores-de-sustentabilidade>. Acesso em: 23/03/2012.

FURTADO, C. **Teoria e Política do Desenvolvimento Econômico.** São Paulo: Ed. Nacional, 1983.

GIACOMINI FILHO, G. **Meio ambiente e consumismo.** São Paulo: SENAC, 2008.

KUNSCH, M.M.K. **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro:** As contribuições da Intercom (1977-2007). São Paulo: Intercom, 2007.

LEFF, E. **La geopolítica de la biodiversidad y el desarrollo sustentable:** Economización del mundo, racionalidad ambiental y reapropiación social de la naturaleza. In: Debates Neoliberalismo de guerra y recursos naturales. OSAL. ano VI, n. 17. mai-ago 2005.

MONTIBELLER FILHO, Gilberto. **Ecodesenvolvimento e desenvolvimento sustentável- conceitos e princípios.** Textos de Economia. Florianópolis, v. 4, a. 1, p. 131-142, 1993. Disponível em: <www.periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/download/6645/6263>. Acesso em: 02/08/2011.

NOVAES, W. **Agenda 21 brasileira:** Bases para a discussão. Comissão de políticas de desenvolvimento sustentável e da Agenda 21 Nacional. Brasília, MMA/PNUD, 2000.

SACHS, I. **Ecodesenvolvimento.** Crescer sem destruir. São Paulo: Vértice, 1986.

_____, I. **Estratégias de Transição para o Século XXI, desenvolvimento e meio ambiente.** São Paulo: Studio Nobel, 1993.

_____, I. **Desenvolvimento:** Includente, sustentável, sustentado. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

_____, I. O desenvolvimento enquanto apropriação dos direitos humanos. **Estudos Avançados.** v 12 (33), 1998. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/ea/v12n33/v12n33a11.pdf>>. Acesso em: 15/03/2012.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEIGA, J. E. **Desenvolvimento sustentável:** O desafio do século XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. 220 p.

CENSURADO! O PÚBLICO E O PRIVADO COMO DESAFIO PARA A LIBERDADE DE COMUNICAÇÃO⁴²

OSMAR RÉGIS DE SOUSA⁴³

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS

RESUMO

Este trabalho visa compreender alguns dos desafios da liberdade de expressão e imprensa. Partindo de casos reais que se circunscreve na esfera da política de comunicação brasileira e norte-americana analisaremos se tais decisões judiciais estão de acordo com a constituição federal que contém artigos que particularmente versam sobre o assunto. Em um primeiro momento, buscaremos refletir sobre o conceito de “liberdade” dentro do direito brasileiro, bem como sobre as definições de privado e público. Conceitos que sempre entram em conflito e acabam gerando certo desconforto na prática diária dos profissionais de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE

Políticas de comunicação; Privado; Público; Liberdade de comunicação; Liberdade de expressão.

INTRODUÇÃO

Quando se fala em comunicação a questão da liberdade de imprensa instantaneamente submerge para justificar os atos dos profissionais da área. Para compreender esta bandeira que é levantada por um extenso número de jornalistas, publicitários na hora de obter as histórias e que posteriormente vão se configurar em notícias, a matéria prima do jornalismo, ou propagandas, a matéria prima da publicidade, é necessário entender as particularidades que a cercam e seus elementos constitutivos.

Poder, comunicação e direito são palavras chaves que permeiam a discussão deste trabalho que busca refletir sobre campo em que se circunscreve a liberdade de imprensa; sua definição e, principalmente, a sua diferenciação conceitual com relação ao direito social de informação e liberdade de expressão.

O panorama do mundo atual em que se desenvolve esta questão é reflexo do processo histórico que as sociedades vêm atravessando ao longo do tempo. Falando especificamente sobre o Brasil, que se desenvolveu socialmente e politicamente sob o olhar vigilante de duas ditaduras, é necessário observar como esses períodos influenciaram a cultura jornalística que se arma com os argumentos

42. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

43. Graduado pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás em de Comunicação Social. Email: osmar.regis@hotmail.com.

da liberdade para evocar o espírito democrático e lembrar os abusos praticados pelos governantes durante os anos de “liberdade vigiada”.

A partir de três exemplos atuais, dois dentro da realidade brasileira e outro que diz respeito aos norte-americanos (um dos precursores da democracia como a conhecemos), discute-se a importância de se pensar nos rumos da liberdade de expressão e de que maneira os meios de comunicação têm usufruído desta conquista. Em um mundo tão plural e com a expansão de novas tecnologias, existiriam limites para a liberdade de imprensa? Qual é a importância da liberdade de expressão na manutenção de um Estado Democrático de Direito? Este artigo representa uma tentativa de sistematizar algumas reflexões iniciais acerca da questão.

SOBRE LIBERDADE

Para a filosofia, a palavra liberdade, pode ser compreendida de duas formas: a primeira designa de uma maneira negativa, a ausência de submissão, de servidão e de determinação, isto é, ela qualifica a independência do ser humano. Por outro lado, a liberdade pode ser vista de maneira positiva, liberdade é a autonomia e a espontaneidade de um sujeito racional. Isto é, ela qualifica e constitui a condição dos comportamentos humanos voluntários.

Lançando um olhar específico para o campo da comunicação, é possível perceber que a palavra “liberdade” nunca vem desacompanhada. Os termos “liberdade de expressão” e “liberdade de imprensa” permeiam toda a cultura jornalística e se tornaram bandeiras fundamentais que justificam os atos praticados pelos profissionais da área.

Segundo a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, em seu artigo 11, a “livre comunicação das idéias e das opiniões é um dos mais preciosos direitos do homem; todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente, respondendo, todavia, pelos abusos desta liberdade nos termos previstos na lei”.⁴⁴

Buscando definir o conceito de liberdade de expressão o jurista Canotilho define o termo sob três aspectos particulares: Em primeiro lugar, existiria o Direito de informar que consiste na liberdade de transmitir ou comunicar informações a outrem, de difundi-las sem entraves; o Direito de se informar que seria a liberdade de recolha de informação. E por fim, o Direito a ser informado seria a versão positiva do direito de se informar, consistindo no direito a ser mantido informado.⁴⁵

Já o sociólogo doutor em comunicação Venício de Lima acredita que a liberdade de expressão é um direito individual, básico e fundamental, vinculado à pessoa, ao jeito da fala e da expressão do pensamento. Ou seja, que o cidadão consiga exprimir publicamente suas ideias e opiniões sem quaisquer tipos de censura.⁴⁶

Venício de Lima também buscou conceituar a liberdade imprensa. Para ele, ela é comumente

44. BOBBIO, Norberto. A Era dos Direitos. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

45. CANOTILHO, J. J. Gomes. Direito Constitucional e Teoria da Constituição, 6ª ed. Coimbra: Almedina, 2002. p. 225.

46. Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa. Entrevista com Venício Lima. Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/2010/06/17/liberdade-de-expressao-x-liberdade-de-imprensa-entrevista-com-venicio-lima/>>. Acesso em 28 mar 2012.

confundida com a liberdade de imprimir que é amplamente defendido desde o surgimento da imprensa. Segundo o sociólogo “O que, originalmente, era tido como imprimir manifestações individuais de pensamentos foi se transformando em liberdade de imprensa em função do surgimento de jornais incorporação deles por conglomerados”.

Durante a I Conferência de Comunicação do Brasil, realizada em 2009, os delegados representantes da sociedade civil defenderam o discurso de que a liberdade de imprensa vem se transformando em liberdade da empresa de comunicação em tratar a cobertura de um fato de acordo com seus próprios julgamentos. Compreende-se então, que a liberdade de expressão do pensamento, em síntese, é uma liberdade de quem emite informação.

Na lógica moderna essas liberdades, amplamente exigidas e defendidas pela imprensa, conferem autonomia aos veículos e as empresas jornalísticas para praticarem o exercício da sua profissão. Esta é a principal característica de um Estado Democrático de Direito. Mas essas liberdades devem ser levadas até que ponto? E quando há conflitos de interesses o que deve permanecer? O direito a informação que pode ser de interesse público (liberdade de expressão) ou o direito a intimidade e o sigilo?

Entende-se até aqui que esses direitos fundamentais que se complementam, também entram constantemente em conflito com outros direitos também fundamentais à ordem e manutenção da democracia. O limite é uma questão delicada. Como analisa Norberto Bobbio:

No direito à liberdade de expressão, por um lado, e no direito de não ser enganado, excitado, escandalizado, injuriado, difamado, vilipendiado por outro. Nesses casos, que são a maioria, deve-se falar de direitos fundamentais não absolutos, mas relativos, no sentido de que a tutela deles encontra em certo ponto um limite insuperável na tutela de um direito igualmente fundamental, mas concorrente (1992:46).

É necessário entender que limites são delicados, mas, ainda sim, existem maneiras de manter o equilíbrio. O primeiro passo é aprender a relativizar, lançando um olhar para questão, seus envolvidos e os desdobramentos e consequências que ela pode trazer.

PUBLICO X PRIVADO

O dilema que paira sobre a questão da liberdade de imprensa com o direito à privacidade se circunscreve na área de conflito entre a esfera pública e a privada. Esferas que se modificaram ao longo do tempo, até chegar à realidade da sociedade global midiática. Segundo Thompson (1998, p. 111), desde o final do século XIX, as fronteiras entre o público e o privado se tornaram cada vez mais tênues.

O processo de industrialização e comercialização do jornalismo colabora para que essas linhas que dividem essas esferas fiquem cada vez mais “invisíveis”. O jornalismo elevado ao nível de espetáculo se desdobra para alavancar seu número de consumidores. Substituindo o que de fato é interesse público para o que é interesse do público.

É preciso, entretanto, lembrar que há dois significados básicos para a palavra público. O primeiro se opõe ao que é privado. Refere-se à coisa pública, ao Estado. O segundo, entra em oposição

ao que é secreto, publico refere-se ao que é manifesto, evidente, visível.

Venício de Lima acredita que na democracia, a política seria atividade pública (visível) relativa às coisas publicas (do Estado). E a mídia, por outro lado, seria aquela que tem o poder de definir o que é publico no mundo contemporâneo. A mídia faz uso é detentora de um capital simbólico que é capaz de legitimar suas ações perante a sociedade⁴⁷.

Ela exerce poder sobre a sociedade, pois é capaz de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar ações e crenças, e também de criar acontecimentos. Como sugere Venício:

Numa grave violação do direito civil individual básico, a grande mídia tem atribuído a si mesma não só a prerrogativa de fazer o julgamento, mas sobretudo, de condenar publicamente pessoas e instituições cujos os processos penais não foram concluídos, ou, em muitos casos, não foram ainda sequer acolhidos pela autoridade judicial, ou, pior, pessoas e instituições que foram absolvidas nos fóruns legítimos onde responderam processo (2011:15).

Neste contexto de mandos e desmando da mídia se encontra algumas leis que visam amparar o individuo das suas ações, garantindo assim, o a manutenção de sua privacidade e intimidade. Os direitos de personalidade representam a própria sedimentação axiológica do homem que deve encontrar na sua existência a própria razão de ser. A tutela de tais direitos mostra se de tal magnitude que encontra respaldo legal na própria Constituição Federal de 1988 (art. 5.º, inciso X).

Entre os direitos inerentes à personalidade que visam a proteção da integridade moral, encontra-se o chamado direito à privacidade, que, genericamente, pode ser definido como “direito de viver a sua própria vida isoladamente, sem estar submetido a nenhuma publicidade que não provocou nem almejou”.⁴⁸

A esfera íntima então seria aquela que compreende os fatos e informações que o cidadão tem o direito de subtrair ao conhecimento de todos; a esfera ou a vida privada como sendo aquela que engloba os acontecimentos que cada indivíduo compartilha com um número muito restrito de pessoas. Diferentemente, a vida ou esfera pública seria aquela onde encontramos os eventos susceptíveis de serem conhecidos por toda a coletividade e que correspondem à participação de cada um na sociedade e suas consequências.

Normalmente tem-se a impressão de que o direito à privacidade é um direito absoluto. Mas é preciso lembrar que os direitos fundamentais possuem como característica fundamental a sua relatividade, com intuito de proteger outros direitos fundamentais também. Neste caso, vale o princípio da proporcionalidade, que é uma maneira de corrigir o alcance de certos direitos fundamentais.

Em oposição ao direito de privacidade existe o direito à informação ou a liberdade de expressão. O doutrinador Gilmar Mendes, explicita em sua obra de Direito Constitucional que a liberdade de expressão é um dos mais relevantes e preciosos direitos fundamentais, correspondendo a uma das mais antigas reivindicações dos homens de todos os tempos (MENDES, 2008).

47. LIMA, Venício A. Comunicação, poder e cidadania. Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/download/6009/5475>>. Acesso em 28 mar de 2012.

48. Conforme Lucien Martin e William Swandler, citados por José Serpa Santa Maria, no Curso de Direito Civil de Miguel Maria de Serpa Lopes, Volume I, p. 216

Em termos constitucionais, a liberdade de comunicação ou de expressão refere-se a um conjunto de direitos, formas e processos que possibilitam a ampla divulgação do pensamento da informação, aí incluída a organização dos meios de comunicação, sujeita, em regra, a regime jurídico especial.

No ordenamento jurídico brasileiro, a liberdade de pensamento está garantida no artigo 5º, IX ao dizer “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, assim como no inciso XIV do mesmo artigo “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Já o art. 220 também expõe que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto. Neste mesmo artigo, nos parágrafos 1º e 2º é revelado que “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto do art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV” e que é “verdade toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”.

Atualmente, liberdade de expressão, direito a informação e direito de privacidade são direitos essenciais em um Estado Democrático de Direito. Por isso, é importante ficar atento a esses benefícios que vem para garantir, no caso dos profissionais da comunicação, o livre exercício da profissão. Em contra partida é necessário vigiar e evitar a prática de abusos que o fantasma da censura não volta à assombrar a comunicação brasileira e, também, para que os próprios profissionais não atravessem limites dos direitos individuais.

Quando é necessária a intervenção do judiciário sobre os limites da liberdade de discurso, cada caso é analisado à luz da Constituição Federal. Do ponto de vista legal, no Brasil, a Lei de Imprensa cogita a prática abuso do direito de informar, ao dizer no seu art. 1.º:

É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações ou idéias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer. Em igual sentido a previsão do art. 12: “Aqueles que, através dos meios de informação e divulgação, praticarem abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação ficarão sujeitos às penas desta Lei e responderão pelos prejuízos que causarem.

Mesmo quando a censura prévia se faz necessária ela deve estar dentro dos parâmetros legais e constitucionais. A própria lei de imprensa prevê praticas abusivas por parte dos profissionais da área. Com os avanços da tecnologia ficam cada vez mais comuns os casos em que informações da esfera privada caem nas mãos de profissionais da imprensa. Basta uma centelha para que se arme uma guerra entre indivíduos ou organizações e empresas de comunicação. Os dois lados são amparados pela constituição, mas quem pode vencer? No amor e na guerra, tudo é relativo.

ANALISANDO CASOS

Vamos retomar as perguntas feitas no começo deste trabalho: A liberdade de expressão/imprensa deve ser levada até que ponto? E quando há conflitos de interesses o que deve permanecer? O direito a informação que pode ser de interesse publico (liberdade de expressão) ou o direito a intimidade e o sigilo?

Essas discussões estão sempre em pauta. Nos últimos anos os casos em que as informações de

domínio privado que vieram ao público e que foram reveladas pela imprensa são incontáveis. Jornalistas levantam a bandeira da liberdade expressão e do direito a informação. Enquanto os que estão do outro lado se apóiam no direito à privacidade e intimidade para acusar aqueles que cruzaram os limites previsto na lei.

Considerando esses casos, vejamos como o poder judiciário tem encarado o conflito de interesses entre os que almejam a liberdade para comunicar e informar e aqueles que, de alguma forma, têm atravancado seus caminhos.

VOVÓ CENSURADA

Existem inúmeros casos em que a publicidade rompe com os valores éticos da sociedade, mas será que não existe ética na publicidade? E, seria a publicidade nociva aos valores contemporâneos?

Em um vídeo de 30 segundos de duração (Figura 1), da campanha publicitária dos chinelos Havaianas, uma simpática velhinha conversa com sua neta em um restaurante quando de repente chega o ator Cauã Reymond. A moça começa a suspirar pelo galã e avó diz que ela deveria arrumar um rapaz como aquele. Porém, a neta observa que “deve ser muito chato casar com um famoso”. Sem titubear, a velhinha responde: “mas quem falou de casamento? Eu estou falando de sexo!”.



Figura 1. Frame do vt “Avó”, Havaianas, AlmapBBDO, 2009. Disponível em: <http://propagandaproibida.com.br/antes-e-depois-da-censura-propaganda-havaianas/>. Acesso: 28 mar 2012.

Depois de muita polêmica – reclamações de telespectadores se dizendo chocados com a fala da avó – o Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária (CONAR) moveu uma ação contra as Havaianas, o que resultou no pedido de mudança do comercial. Porém, a propaganda foi modificada antes mesmo dessa decisão. Em setembro a empresa colocou no ar um vídeo em que a mesma vovó explica ao público que o comercial foi tirado do ar por causa de reclamações, mas que

ele continuaria disponível na internet⁴⁹.

Nas redes sociais as opiniões sobre a censura à propaganda da Havaianas são divergentes. Ao mesmo tempo em que muitos defendem a propaganda pelo seu bom humor e descontração onde os valores são graciosamente invertidos entre avó e neta; outros acusam a propaganda de promover o sexo sem compromisso e ofender a moral da família brasileira. Mas vejamos como o CONAR se posicionou com relação à campanha:

“Havaianas - Avó”

Dezenas de consumidores de diversos estados brasileiros reclamaram ao Conar do comercial “Havaianas – Avó”, veiculado em TV sob a responsabilidade da São Paulo Alpagatas. Em síntese, as queixas fazem referência ao fato de a avó estimular a neta à prática de ato sexual sem compromisso e sem a menção da segurança necessária. Segundo a denúncia, o comercial seria inadequado por constituir apelo excessivamente malicioso e contrário aos valores sócio-educativos.

O anunciante e a agência responsável pelo comercial, a AlmapBBDO, refutaram as acusações, alegando que a publicidade em questão segue a linha de comunicação de Havaianas, que privilegia o bom humor, a diversão e a surpresa, sempre reservada para o final das mensagens. No caso, alegam que a avó é colocada numa situação em que representa a modernidade e, portanto, surpreende. Além disso, teria uma postura condizente com o comportamento do público jovem e adulto contemporâneo.

O relator da representação concordou com a defesa no que tange ao fato de a publicidade em questão ser criativa, bem-humorada e estar em concordância com o comportamento da maioria do público. Contudo, observou que é preciso respeitar a preocupação dos consumidores que se sentiram incomodados com a veiculação.

Por maioria, o Conselho de Ética acatou o voto do relator pela alteração no horário de veiculação do comercial, que deve restringir-se a programação adulta (CONAR, 2009)⁵⁰.

Como podemos perceber o que pesou na decisão do CONAR foi justamente o moralismo empregado por aqueles que não acharam a campanha de bom tom. Não é possível definir ainda o que deve ter pesado mais para incomodar esses consumidores que se sentiram lesados com a campanha, se seria o fato de sexo e sexualidade ser discutido na propaganda ou, ainda, o fato de duas mulheres em idades diferentes falarem sobre o assunto.

DEVASSA NO CONAR

Em março de 2010 mais um episódio de censura na publicidade repercutiu por todo país. Dessa vez a protagonista de todo o escândalo foi uma propaganda veiculada pelo grupo Primo Schincariol produzida pela agência Mood para o mais novo produto da empresa, a cerveja Devassa.

A propaganda mostrava a atriz Paris Hilton em poses “provocantes” enquanto ao fundo, como trilha sonora, tocava a música de Elmer Bernstein, esta sim, pra lá de sensual. A música instrumental, tema do filme “O Homem do Braço de Ouro” (*The man with the golden arm*), está gravada no inconsciente coletivo quando o assunto é strip-tease.

49. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=eRajwoZmc1U&feature=player_embedded. Acesso: 28 mar 2012.

50. Disponível em : http://www.conar.org.br/html/decisoese_casos/2009_novembro.htm. Acesso: 29 mar 2012.



Figura 2. Campanha Devassa Bem Loura. Mood, 2010. Disponível em: <http://www.bahianoticias.com.br/fotos/editor/Imagem/Entretenimento/devassa-campanha-paris.jpg>. Acesso: 30 mar 2012.

A propaganda provocou mais uma vez a ira da ala conservadora que acionou o CONAR que logo tomou a seguinte decisão:

A 6ª. Câmara do Conselho de Ética do CONAR decidiu ontem (terça-feira), por unanimidade, pela sustação definitiva de várias peças da campanha da cerveja Devassa, incluindo os filmes para TV e anúncios de mídia impressa e internet, cuja veiculação fora interrompida no final de fevereiro por medida liminar recomendada pela instituição. A decisão abrange os três processos éticos instaurados pelo Conar a partir de reclamações de vários consumidores, da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres da Presidência da República e da Cervejaria Petrópolis S.A. Todas elas se insurgiam contra o apelo excessivo à sensualidade, sexismo e desrespeito à figura da mulher. A Câmara acolheu o voto do relator dos processos, que, desde a liminar, identificou as infrações éticas agora confirmadas. No voto sustentado ontem, o conselheiro invocou como fundamento o Anexo “P” item 3, letra “a” do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, cujo texto está em vigor desde 2008: na publicidade de bebidas alcoólicas, “eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem”. E mais: que “modelos publicitários jamais serão tratados como objetos sexuais (CONAR, 2010).

A decisão do CONAR se baseia justamente no fato de um apelo sexual que a propaganda poderia carregar no seu conteúdo. Que de fato acontece, é que o filme da Devassa, apesar de perfeito nos quesitos edição, humor e qualidade, acabou atingindo segmentos mais conservadores da sociedade.

A despeito da proibição – ou graças a ela – a campanha acabou superando expectativas. A repercussão acabou sendo maior e, claro, vendeu mais cerveja do que esperava o anunciante do grupo Schincariol.

WIKILEAKS CONTRA O MUNDO

Distanciando-nos um pouco da realidade brasileira, um fato que despertou novamente a discussão do papel da mídia no contexto político da democracia foi Wikileaks. Com uma estrondosa repercussão midiática o site divulgou diversos arquivos confidenciais a respeito da diplomacia mundial, principalmente da norte-americana, o que causou constrangimento no cenário internacional para os Estados Unidos da América. Julian Assange, o australiano criador da organização, sediou a fundação na Suécia, conhecida por suas leis flexíveis em relação à imprensa. Assange foi preso em Londres, acusado de estupro e abuso sexual na Suécia, fato que negou e considerou ser uma represália aos vazamentos que ele propiciou. Tal questão gerou tensão internacional e Assange foi liberado nove dias após ser preso pela Interpol.

Novamente podemos observar que há certa heterogeneidade dos países quanto aos modos de se tratar a liberdade de imprensa e a função da mídia em crises e conflitos dos mais diversos tipos. 251.287 documentos secretos dos serviços diplomáticos dos EUA foram divulgados na internet. Desde momento em diante começou uma caçada pelos responsáveis em divulgar uma informação que era de posse do Governo, e, portanto, não deveria ser conhecida pelo público.

Assim, atualmente, a Wikileaks define-se com uma organização de mídia independente utiliza a combinação de profundos conhecimentos técnicos, com os princípios do jornalismo investigativo, para vazar dados sigilosos que apontem ações consideradas antiéticas praticadas por governos, grandes corporações ou instituições.

Para isso, garante o anonimato de fontes e dos consumidores de seus dados. Os adversários são, especialmente, os governos. Em sua descrição no Twitter, a organização utiliza apenas a frase “We open governments”. No seu princípio, Wikileaks definia como principal objetivo servir como ferramenta contra governos opressores. Assim, a organização tem como meta social a busca da transparência e em nome da liberdade de imprensa para o bem comum. Os vazamentos são encarados como a reposição do direito público de conhecer materiais e registros com significado político, diplomático, ético e histórico, mudando o curso da história para melhor.

A construção de um discurso libertário/ativista pela organização, potencializado pela grande visibilidade midiática alcançada tanto pelos vazamentos quanto pela colaboração com a mídia, faz com que a organização seja sinônimo de liberdade contra censura, sendo idealizada como inimigo número um dos detentores do poder. Essa construção faz com que redes de ativistas, sem ligação com a organização, pratiquem ações ‘em defesa’ como ataques a MasterCard, Visa e a justiça sueca.

Segundo uma notícia publicada pela France Press, os Estados Unidos estudavam uma possibilidade de processar por vias legais Julian Assange:

O Departamento de Justiça dos Estados Unidos está explorando as vias legais para processar Julian Assange, afirmou neste domingo o vice-presidente americano Joe Biden, que considera o fundador do Wikileaks um “terrorista de alta tecnologia”.

“Estamos estudando isto. O Departamento da Justiça está trabalhando sobre a questão”, afirmou Biden em uma entrevista ao canal NBC e que será exibida neste domingo.

“Se ele conspirou com um militar dos Estados Unidos para obter estes documentos secretos, isto é fundamentalmente diferente de se alguém deixa documentos para você, vamos dizer ‘você é um jornalista,

aqui está material confidencial””, disse.

A lei de espionagem, de 1917, não contempla este tipo de caso, já que é preciso demonstrar que o site WikiLeaks, que divulgou milhares de telegramas diplomáticos secretos dos Estados Unidos, não é um meio de comunicação tradicional.

Os promotores americanos trabalham ainda sobre outra base jurídica: eles esperam conseguir reunir provas de que o fundador do WikiLeaks estimulou ou ajudou o soldado Bradley Manning, suspeito de ter passado os documentos ao site.

Acusar Assange de conspiração para atentar contra a segurança nacional permitiria ao governo americano obter a prisão do australiano sem afetar a liberdade de expressão dos meios de comunicação garantida na Constituição.

“Este homem fez coisas que nos prejudicaram, colocou em perigo a vida e a profissão de certas pessoas no mundo. Complicou as relações com nossos aliados e amigos”, explicou Biden⁵¹.

Julian Assange não agiu ilegalmente. No caso do Wikileaks, as informações eram repassadas de forma anônima, protegidas pelo sigilo da fonte. Pautado na liberdade expressão e na liberdade de imprensa, o site se tornou porta voz da verdade. No desdobramento deste caso, a justiça americana não encontrou nada com que pudesse, de fato, acusar Assange. Mas com a notícia acima é possível perceber a tensão que existe entre a liberdade de imprensa e o direito de privacidade.

XUXA NUA VAI A LEILÃO

O jornal carioca O Dia foi condenado a indenizar a apresentadora Xuxa Meneghel por danos materiais e morais decorrentes da divulgação de uma foto seminua da apresentadora com a legenda: “Xuxa nua vai a leilão”. A notícia na verdade, relatava que o dono de uma banca de jornal de São Paulo estava leiloando uma revista masculina com fotos da apresentadora nua.

O Poder Judiciário do Rio de Janeiro entendeu que o jornal usou a imagem de forma desonrosa e com fins meramente comerciais ferindo a dignidade da apresentadora.

(...) as fotografias publicadas pela Instituição Ré, conforme já ficou assentado, foram realizadas há mais de 20 (vinte) anos e se encontravam esquecidas do público e adormecidas na mente da Autora. Além disso, nota-se que o título empregado “Xuxa nua vai a leilão” tem como objetivo chamar a atenção da nudez da Autora, como também fomentar à venda do jornal, ou seja, ganhar, obter lucros, denegando a imagem da postulante.

Ora, essa invectiva desagrada a Autora, porque viola o seu direito de personalidade, mormente em se tratando, de apresentadora de televisão que possui penetração em todas as classes sociais, mormente entre as crianças, cujo conceito de pessoa de bem é reconhecido no Brasil e também em vários países do mundo, onde chegam os seus produtos. Enfim, o ato indesejável da Ré violou sem dúvida alguma o direito de imagem da Autora, atingindo sua estrutura psicológica e caracterizando-se perante o direito como danos morais⁵².

Foi arbitrado o dano moral em R\$ 50.000,00 e, conforme publicação em 29 de setembro de 2007, no Diário Oficial, a decisão da 41ª Vara Cível do Rio de Janeiro, no processo de execução, que homologou os cálculos feitos pelos peritos nomeados pelo juiz e partes do processo, para calcular a indenização por danos materiais, os fixou em R\$ 1,5 milhão

51. Justiça americana estuda como processar fundador do WikiLeaks. Disponível em: <<http://na.d24am.com/noticias/tecnologia/justica-americana-estuda-como-processar-fundador-do-wikileaks/13148>>. Acesso em 04 abr 2012.

52. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, 41ª Vara Cível, Processo nº. 2002.001.119412-4

Na ação, a defesa de Xuxa, representada pelo advogado Maurício Lopes de Oliveira, afirmou que a apresentadora, desde que se propôs a trabalhar com o público infantil, não fez mais fotos de nudez. Defendeu a existência de contrato de exclusividade assinado pela apresentadora na ocasião das fotos e salientou a inexistência de interesse público na veiculação da notícia, servindo apenas para vender jornal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A liberdade de expressão é, inegavelmente, um dos bens maiores do indivíduo. A capacidade de exprimir ao mundo o que se pensa não é só necessário a manutenção da democracia, mas uma necessidade humana básica. Porém este direito, essa liberdade com qual o ser humano é agraciada tem que ser tratada com responsabilidade pela imprensa para se evitar a prática de abusos.

Após os casos analisados é possível perceber, que depois de um processo histórico marcado pelas constantes tentativas – às vezes bem sucedida - dos governos ditatoriais para calar a imprensa, a maior preocupação da constituição e daqueles que a fazem vigorar é garantir com que a imprensa possa desempenhar o seu papel de informar a sociedade sem esbarrar no direito dos outros. Ainda sim, cada caso deve ser analisado dentro do seu contexto.

Dois casos parcialmente parecidos têm desfechos diferentes. Xuxa Meneghel é uma pessoa pública, portanto sua privacidade se circunscreve em um espaço diminuto. Xuxa buscou a justiça para enterrar mais uma vez o seu passado, que, de certa forma, não é compatível com sua atual realidade. Já no caso da propaganda veiculada pela Havaianas, provocou o desgosto de uma parcela conservadora de consumidores que buscaram na censura sua satisfação pessoal contra os valores de uma nova geração. Nos dois casos, o desfecho beneficia diferentes lados. A apresentadora teve sua intimidade preservada enquanto a Havaianas ganhou uma maior atenção do público com sua campanha ‘moderna’.

O mesmo aconteceu com a propaganda marca Devassa, objetivo era fazer piada com o nome da cerveja colocando uma mulher que provocava e divertia, a representação do nome que levava a bebida. Uma vez que o conservadorismo bateu nas portas do CONAR para proibir a veiculação do material publicitário o movimento foi totalmente inverso, em vez de fazer com que as pessoas não assistissem o filme a curiosidade venceu e fez com que a marca ficasse ainda mais conhecida.

Obviamente um veículo que publica uma informação ou vende uma ideia deve ter plena consciência e responsabilidade sobre os efeitos do material que divulga. Danos a imagem podem ter proporção catastrófica dependendo de como uma foto, uma notícia ou qualquer outro produto seja jornalístico ou publicitário é levado a conhecimento da sociedade.

No caso do Wikileaks, Julian Assange, sabia que estava amparado pelos princípios da liberdade imprensa e do direito a informação. Ele mergulhou de cabeça, mas despertou a ira do governo norte-americano que de tudo tem feito para provar que o jornalista é responsável por um crime contra o estado.

Ao final deste breve exposto fica o convite à reflexão. Este é um tema que jamais se esgota. Sendo preciso refletir sobre as práticas da comunicação e, principalmente, estabelecer limites para

que não haja conflito com direitos fundamentais do outro. Para tanto é necessário a prática de uma comunicação responsável, combatente aos mecanismos de censura e, principalmente, que fomente o debate entre profissionais (seja do direito ou da comunicação) e sociedade para encontrar soluções eficazes para entreter, vender e informar, sem abusos ou violações do direito de expressão e comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOBBIO, Norberto. **A Era dos Direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

CANOTILHO, J. J. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**, 6ª Ed

BITTAR, Carlos Alberto. **Os Direitos da Personalidade**. 5 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

CONAR. Conselho Nacional de AutoRegulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 29 mar 2012.

LIMA, Venício A. Comunicação, poder e cidadania. Rastros – Revista do Núcleo de Estudos de Comunicação. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rastros/article/download/6009/5475>>. Acesso em 28 mar de 2012.

MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de Direito Constitucional**. 2.ed. ver. E atual. - São Paulo: Saraiva, 2008.

SERPA LOPES, Miguel Maria de. **Curso de direito civil**. 5.ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2001. v.1

PENSAMENTO DIVERGENTE NA PUBLICIDADE DE UTILIDADE PÚBLICA⁵³

ÉRICA CAEL ALVES⁵⁴

ASDRÚBAL BORGES⁵⁵

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, DF

RESUMO

A criatividade tem sido estudada em suas mais diversas facetas e áreas de abrangência. No entanto, poucos estudos são encontrados na área da publicidade, principalmente na de utilidade pública. Em vista disso, este artigo tem por objetivo identificar e analisar, através da abordagem cognitiva da criatividade, quais são os principais fatores que influenciam a produção criativa de publicidade pública governamental. Como resultado, com base em estudos teóricos e entrevista realizada com profissionais da área, foi possível perceber como o fator cognitivo pensamento divergente e os fatores de personalidade fluência e flexibilidade influem na criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; Criatividade; Abordagem Cognitiva; Pensamento Divergente; Conhecimento.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um dos maiores problemas encontrados ao se estudar criatividade está no grande número de definições do termo, devido à complexidade do tema. Muitos estudiosos tentaram resolver essa questão observando-a sob diferentes pontos de vista e focando suas discussões e pesquisas em torno de, segundo Ross Mooney (1963 apud TAYLOR, 2011[1989]), quatro diferentes perspectivas: o ambiente, o produto, o processo e a pessoa. Isso pode ser percebido nas mais diversas definições encontradas, como a de Bruner (1962 *apud* AMABILE; HENNESSEY, 2011[1989]), que vê o produto criativo como aquele que gera surpresa imediata no observador, assim como o reconhecimento de que, mesmo sendo novo, ele é uma solução totalmente apropriada ao problema.

53. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

54. Estudante de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília. Contato: erica.cael@yahoo.com.br

55. Orientador do trabalho: Dr. Asdrúbal Borges, professor do curso de Comunicação Social da UnB. asdrubal@uol.com.br. O projeto de pesquisa *A criatividade em processos e produtos da Comunicação* é integrado por: Erica Cael Alves e Saulo Mendes Batista, que recebem apoio do Departamento de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB, em forma de bolsa de iniciação científica; e Alexandre Andrade da Silva Machado e Fillipe Neves, cuja atuação é voluntária.

Já Csikszentmihalyi (1997) aponta a importância do ambiente externo na contribuição para a criatividade pessoal, lembrando que devem ser considerados o domínio de expressão ou ramo de atividade; e o campo, que compreende as pessoas envolvidas com o tipo de produção criativa e capazes de julgá-la. Também Stein (1953 *apud* TORRANCE, 2011[1989]) diz que a criatividade deve ser definida de acordo com a cultura na qual está situada, sendo que o produto, para ser criativo, não deve ter sido criado da mesma forma como foi num período anterior. Por outro lado, Amabile (1996) focaliza a influência das motivações na criatividade, diferenciando-as entre intrínsecas e extrínsecas. Já Sternberg (2011[1989]), em seus estudos, aponta a questão da relação entre inteligência, criatividade e prudência, enfatizando o paralelismo entre essas três facetas e a dificuldade de diferenciá-las.

Outra abordagem é a de Guilford (1956, 1959, 1960, 1986 *apud* ALENCAR; FLEITH, 2003), que utilizou as habilidades mentais para conceituar criatividade, tendo considerado a produção criativa resultado do que ele categoriza como pensamento divergente, definido como o conjunto de habilidades usadas na geração de respostas a partir de uma dada informação. Dessas habilidades a ênfase está na variedade de soluções para uma mesma questão e inclui os fatores de fluência, flexibilidade, originalidade e elaboração, que serão definidos adiante.

Segundo Alencar e Fleith (2003), ao analisar o que as pessoas entendem por criatividade, é comum notar o predomínio de conceitos preconcebidos a respeito das características dos indivíduos considerados criativos e do processo em que surge o produto criativo. São conceitos focados na crença de que a criatividade é um dom divino concedido a poucos; na questão do tudo ou nada, segundo a qual pessoas ou são ou não são criativas, em vez de o serem mais ou menos; e na visão de criatividade como um lampejo de inspiração que surge de forma inexplicável àqueles que são abençoados por essa luz.

Graças a diversos estudos relacionados à criatividade, muitos desses conceitos foram superados, dando lugar à ideia de que “todo ser humano apresenta certo grau de habilidades criativas, e que essas habilidades podem ser treinadas e aprimoradas por meio da prática. Para tal, seriam necessárias tanto condições ambientais favoráveis, como o domínio de técnicas adequadas.” (ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 16). Apesar disso, é difícil desvincular muitas dessas ideias preconcebidas da mente de grande parte da sociedade. Dentre elas é notável a percepção da criatividade como forma de manifestação apenas nas criações artísticas, não fazendo parte do cotidiano ou de trabalho científicos, de pesquisa ou técnicos. Isso pode ser observado pela falta de estudos sobre criatividade em determinados domínios de expressão, incluindo áreas profissionais que se utilizam e dependem dela no dia-a-dia, como a publicidade.

Em português, os termos publicidade e propaganda são usados tanto como sinônimos, quanto com significados diferentes, pois ambos trazem a ideia de planejar, conceber, criar, executar e veicular anúncios. Porém, em seu sentido diferenciado, publicidade significa tornar público algum fato, mensagens comerciais ou institucionais, que visam predispor o receptor a praticar uma ação específica. Já a propaganda visa difundir crenças, doutrinas e ideologias, na tentativa de predispor o receptor a mudar de atitude em relação a uma ideia (SANTOS, 2005). Neste trabalho, optei por não utilizar o termo propaganda, visto que todo o estudo foi feito com base na publicidade governamental. A diferenciação dos termos foi apresentada apenas para esclarecer o porquê do uso de

ambos no mercado profissional, mas sua distinção no âmbito acadêmico.

No mundo publicitário, existem as campanhas privadas, requeridas por clientes particulares, e as campanhas de interesse público, majoritariamente promovidas pelo Governo. Por publicidade de utilidade pública – PUP – entende-se como aquela

diretamente envolvida em ações concretas de comunicação dos governos para melhorar a qualidade de vida da população, na medida em que a característica desta é mobilizar, levar o indivíduo/cidadão a adotar um determinado comportamento que lhe traga benefícios tangíveis para melhorar sua qualidade de vida. (COSTA, 2006, p.22)

É importante destacar também que o investimento na PUP é decorrente de verbas públicas vindas dos impostos diretos e indiretos pagos pela população. Isso significa que, nesse gênero de publicidade “há uma proposta de troca de benefícios, sendo apenas a intensidade do fluxo em cada direção, discutível.” (FORMIGA SOBRINHO, 2009, p.125).

Como falo com base na ótica dos profissionais da área, escolhi utilizar a abordagem cognitiva, por tratar de fatores intrapessoais que podem ser apresentados pelos próprios. Essa escolha vai auxiliar na descoberta das características cognitivas utilizadas no dia a dia do profissional, além das noções particulares que eles possuem sobre criatividade.

Para atingir os objetivos, inicialmente, foi feito levantamento bibliográfico para o embasamento teórico sobre a criatividade, suas facetas e qual a linha de estudos a ser adotada. Em seguida, foi realizada entrevista semi-estruturada com profissionais de uma agência de publicidade que atende ao Governo Federal, com o objetivo de entender a noção deles sobre o tema a partir, por exemplo, da forma como lidam com fatores motivacionais e inibidores. Ainda na entrevista, também puderam ser analisados os aspectos da criação de uma campanha veiculada em setembro de 2011, período de realização da entrevista. Também integram as falas opções sugeridas e opiniões sobre os resultados das peças. Por fim, com base nos conhecimentos teóricos adquiridos e nas categorias escolhidas, foi feita análise das falas dos entrevistados, buscando aplicar abordagens da criatividade sobre a publicidade.

Não quero, porém, apontar que a criatividade e o processo criativo são dependentes única e exclusivamente de fatores cognitivos e intrapessoais. Sabe-se que as influências externas, como o contexto em que o indivíduo está inserido, são de semelhante importância. No entanto, desejo aqui estudar quais são os fatores cognitivos e qual é a influência deles sobre a criatividade dos profissionais de publicidade responsáveis pela criação de uma campanha de utilidade pública. Para atingir este objetivo, parto do seguinte pressuposto:

Os processos cognitivos dizem respeito aos processos psicológicos envolvidos com o conhecimento, a compreensão, a percepção e a aprendizagem. Eles fazem referência à forma como o indivíduo lida com estímulos do mundo externo: como vê e percebe, como registra e acrescenta informações aos dados previamente registrados. (STEIN, 1974 apud ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 26)

Dentre os aspectos cognitivos, estudos apontam as habilidades de pensamento divergente, o qual, segundo Lubart (2007, p. 26) “é um processo que permite pesquisar de maneira pluridimensional as numerosas ideias ou respostas a partir de um simples ponto de partida”, ou seja, as

habilidades desse tipo de pensamento são referentes à construção de grande número de respostas diferentes para uma mesma questão e estão ligadas ao pensamento criativo. Destas habilidades, ganham destaque capacidades como fluência, flexibilidade, originalidade, elaboração, redefinição e sensibilidade para problemas (ALENCAR; FLEITH, 2003), especificadas a seguir.

- Fluência corresponde à capacidade do indivíduo de gerar um grande número de respostas diferentes a uma dada questão, na mesma área de atuação.
- Flexibilidade representa a mudança de raciocínio, da linha de ideias. Trata-se da capacidade de gerar ideias em diferentes categorias de respostas.
- Originalidade corresponde à apresentação de respostas incomuns e raras, comparando-se às soluções geralmente encontradas.
- Elaboração corresponde à capacidade de acrescentar detalhes a uma informação inicial e incrementá-la de maneira a torná-la mais eficiente.
- Redefinição é a habilidade que envolve transformações, revisões e mudanças para a melhoria da informação.
- Sensibilidade para problemas é a capacidade de observar defeitos e deficiências em um produto, serviço e/ou situação considerada comum, na qual, geralmente, não se percebiam problemas.

Apesar das habilidades de pensamento divergente serem mais diretamente ligadas ao pensamento criativo, outros tipos de habilidades cognitivas como imaginação, tolerância à ambiguidade e conhecimento de técnicas também contribuem para a produção criativa. Sendo assim, cada tipo de profissão, por suas características intrínsecas, exige que o profissional de sua área apresente uma carga diferente de habilidades cognitivas para melhor cumprir suas tarefas.

Portanto, para que se perceba um produto novo ou conexões desconhecidas, é necessário que o indivíduo tenha alto conhecimento sobre uma determinada área. Sendo assim, na publicidade é preciso ter não apenas o conhecimento das técnicas utilizadas, mas também uma alta carga de conhecimentos gerais, as chamadas referências. Isso porque a profissão trabalha com os mais diversos tipos de clientes e assuntos, exigindo noções de atualidades, cultura, costumes, história, imaginário social, linguagens etc.

2. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

As referências estão presentes em todo o processo de criação de uma campanha. Desde a montagem do *briefing* e o planejamento da campanha, etapas durante as quais são necessários conhecimentos sobre o cliente, o mercado e o público, até a criação da campanha. Nesta última, percebe-se a utilização das referências tanto no *brainstorming*, quando são geradas ideias e ocorre a escolha das linhas criativas iniciais, quanto no desenvolvimento, julgando o que pode dar certo ou não, de acordo com experiências anteriores. Além disso, durante a finalização, na qual se definem

tipo de linguagem utilizado, por exemplo, elas também estão presentes, para que o resultado fique de acordo com o planejado. Para confirmar esse fato, os profissionais entrevistados afirmam que ter referências ajuda a evitar erros e exageros na campanha, pois com elas, é possível saber o que já foi feito e o resultado. Assim dialogam com as proposições de Lubart (2007, p. 34):

Os conhecimentos permitem, primeiro, compreender as situações e não reinventar o que já existe. O conhecimento ajuda igualmente a levar em consideração os acontecimentos e a tirar partido das situações observadas aleatoriamente; além disso, pelo domínio de certos aspectos de uma tarefa, permite focalizar seu pensamento sobre os aspectos novos de determinada tarefa.

Em vista disso, é devido a determinados conhecimentos e experiências que os profissionais sabem que chegaram a algo por eles considerado criativo. Ter referências e fazer pesquisas os ajuda a lembrar daquilo que já foi feito e a indicar o inédito e inovador. Segundo Roberto, pseudônimo de um dos entrevistados, as referências evitam plágio e ajudam na criação, fazendo com que o profissional encontre soluções criativas para um problema. Por outro lado, podem ser limitantes na medida em que a pessoa pode se prender ao que já sabia previamente. Como mostram os estudos de Frensch e Sternberg (1989 *apud* LUBART, 2007, p.35), ao saber muito sobre determinado assunto, a pessoa pode ficar tão presa a tal conhecimento que não consegue se desapegar dele em caso de mudanças, tornando-se inflexível.

Um dos grandes problemas das campanhas de utilidade pública no que diz respeito à criatividade é a necessidade de que a linguagem utilizada seja mais séria e informativa, pois ela é direcionada aos mais diferentes segmentos sociais. Isso pode prejudicar o processo de criação, pois, se a pessoa fica presa às regras durante o *brainstorming*, ela pode, por exemplo, sofrer bloqueios que comprometam a fluência ou a flexibilidade e, conseqüentemente, a originalidade. Segundo Roberto, como esse tipo de publicidade exige linguagem mais simples, isso acaba por limitar a criatividade, pois são retiradas as brincadeiras, as leituras mais rebuscadas, diminuindo, assim, a carga de inteligência. Ou seja, percebe-se que ele coloca a criatividade como algo relacionado à inteligência e ao conhecimento.

Além disso, Roberto aponta que em publicidade de utilidade pública, o profissional deve se preocupar em errar o mínimo possível, não somente por falar com grande parte da população, como também por se tratar do emprego do dinheiro da própria para tratar de um tema de interesse público. Esse fato acaba atraindo ideias óbvias para fazer o certo, evitando inovar demais e permitindo o emprego de chavões.

Outra questão apontada é a percepção da tendência que existe, por parte do Governo, de subestimar o conhecimento do povo, julgando que ele não é capaz de muitas interpretações. Roberto aborda então as chamadas campanhas de reforço, que dão continuidade ao tema de alguma campanha lançada anteriormente. Nelas, pelo fato de as pessoas já saberem do que se trata, existe a liberdade para inovar um pouco mais, utilizando um raciocínio mais elaborado, que exige o conhecimento prévio do leitor sobre o assunto. Nesse caso o profissional se sente mais livre para criar uma campanha diferenciada e mais arriscada, considerando, por consequência, mais criativa.

Já ao abordar o momento da apresentação das propostas de campanha para o cliente, no qual deve haver três delas, para que uma seja escolhida, é perceptível o julgamento por parte dos entrevistados quanto a qual delas é mais criativa, pois a técnica é utilizada como estratégia de convencimen-

to para tentar aprovar a campanha favorita dos profissionais. Ao mesmo tempo, eles se contradizem, dizendo não considerar uma campanha mais criativa que a outra para evitar apontar uma como melhor. No entanto, tudo o que eles pensam sobre criatividade, como ser a mais arriscada, diferente e que exigiu mais esforço, aparece no que eles dizem estar na campanha de preferência. Sendo assim, o profissional acaba por valorizar o conceito de que mais gostou e, juntamente, a campanha que demandou mais cuidado.

A noção de criatividade, então, é colocada a partir da quantidade de interpretações de um dado *briefing* e do desenvolvimento de suas propostas. Ou seja, para os profissionais, a campanha considerada mais criativa é aquela que resulta de uma maior carga de fluência e flexibilidade e apresenta maior nível de elaboração, saindo da ideia básica e dizendo a mesma coisa de maneira diferente e indireta. É também aquela que exige do público certo conhecimento para ser interpretada de acordo com os objetivos solicitados. Já a campanha sugerida como menos criativa apenas diz o que precisa ser dito, sem grandes desenvolvimentos ou necessidades de interpretação do que foi pedido pelo cliente.

Nota-se que, embora os profissionais não sejam pesquisadores nem estejam em contato direto com teorias, eles utilizam as habilidades de pensamento divergente no dia a dia, inclusive para julgar algo como criativo ou não. É interessante, nesse aspecto, lembrar que muitas das teorias da criatividade partiram da observação de profissionais e interpretação de suas atividades e falas.

Por fim, ao abordar a campanha criativa, os entrevistados afirmam que, contrariando conceitos comuns, não basta que ela tenha humor, requeira inteligência ou conhecimento para ser compreendida etc. Muito mais importante é a sua utilidade. Ela deve apresentar resposta ao problema de comunicação proposto, cumprindo o papel para o qual foi criada. Além disso, fica claro que ela não é resultado dos chamados *insights*, mas do trabalho árduo no desenvolvimento da ideia inicial, pois devem ser observados falhas e erros para se criar melhorias. Como aponta Roberto, após o *brinstorming*, momento considerado divertido em razão de permitir liberar todas as ideias que vêm à mente, vem o tempo de esforço e dedicação ao desenvolvimento das ideias escolhidas. Para os profissionais, um resultado criativo não é aquele perceptível apenas num *insight*, mas o que se desenvolveu em todo o processo criativo. Isso confirma, por exemplo, os estudos de Roe (1975 *apud* ALENCAR; FLEITH, 2003) sobre criatividade, feitos com artistas e cientistas, nos quais, em ambos os casos, tudo indicava que ela não era fruto de inspiração súbita, mas sim um produto de grande trabalho e esforço do indivíduo.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos estudos e da entrevista realizada, é possível notar que as principais habilidades do pensamento divergente características dos profissionais de publicidade e propaganda são os fatores fluência, flexibilidade, elaboração e originalidade. E principalmente quando se trata de habilidades individuais, elas podem passar por uma abordagem qualitativa. Os fatores fluência e flexibilidade podem ser observados no *brainstorming*, gerando grande número de ideias e conexões que podem ou não formar linhas criativas. Em seguida, após a escolha das soluções possíveis, a elaboração é percebida no acréscimo de detalhes à ideia inicial. Já no produto final, a habilidade expressa pode ser a originalidade, de acordo com os resultados de etapas anteriores.

Considerando que o pensamento divergente é focado na geração de soluções diferentes para um mesmo problema, na publicidade ele é muito estimulado, pois o surgimento de uma ideia nova é muito valorizado neste mercado. No entanto, como campanhas de utilidade pública tendem a ser mais tradicionais e diretas, e também diante dos fatos apresentados anteriormente, elas acabam por inibir o desempenho dessas habilidades. Isso não quer dizer que campanhas privadas, necessariamente, proporcionem ambiente mais favorável à criatividade do que as públicas, já que nem todo cliente privado permite liberdade de criação. O que quero apontar é a tendência de os clientes públicos optarem por soluções que apresentem maior garantia de estarem certas.

Em geral, não se percebe a existência de uma proporção entre os fatores fluência, flexibilidade e o número de campanhas apresentadas, visto que este número já é programado pela própria agência. Além disso, o profissional pode ter alta fluência e flexibilidade, mas gerar ideias que não sejam úteis na solução do problema. Por outro lado, também pode gerar apenas o número exato de ideias para as campanhas e todas resolverem perfeitamente o que foi pedido. Ou seja, os fatores de pensamento divergente não funcionam sozinhos e dependem tanto uns dos outros, quanto de outros fatores cognitivos para gerar bons resultados.

No dia a dia dos profissionais de publicidade, existem inúmeras atividades nas quais eles devem lidar com a criatividade. Nota-se que são necessárias habilidades para saber contornar as situações e os fatores que inibem ou motivam compõem e influenciam a criatividade no momento da criação, além das ambiguidades por ela geradas.

Quando o cliente responde negativamente à proposta, isso pode gerar frustração. É por isso que o profissional não deve ser muito apegado às suas ideias, pois, quando sua proposta recebe um pedido de modificação, ele tem que entender e aceitar que sua ideia pode não ter sido tão boa e mudá-la também de acordo com os interesses do cliente. A partir do momento em que ele entende isso, percebe ser melhor desenvolver a campanha com mais pessoas, que podem sugerir novas ideias, criticar, ver problemas etc. Isso também mostra que ele deve estar aberto a receber críticas e saber lidar com elas, aprimorando-se e aprimorando seu trabalho, sem se deixar desanimar. Além disso, também ligada a essa questão está a necessidade de o profissional ter alta tolerância à ambiguidade não somente para aceitar pontos de vista apresentados pelo cliente, no momento da apresentação da campanha, mas também porque, se existe a possibilidade de interpretações ambíguas, por exemplo, ele deve entender e melhorá-la para passar a mensagem da maneira mais eficaz possível.

Também é importante que o publicitário saiba lidar com a ambiguidade das referências. Se ele se apegar apenas àquilo que conhece, embora isso possa gerar alguma solução original, pouca utilidade terão os conhecimentos gerais, pois ele poderá ficar preso a uma única ideia. Isso também remete à capacidade de fazer conexões antes desconhecidas, ligando aspectos que antes não se relacionavam para criar algo novo.

Na publicidade, como em toda profissão, é necessário que o profissional conheça as técnicas utilizadas, saiba o que está acontecendo no mercado profissional, conheça o comportamento do público etc. Ele também deve estar aberto a conhecer pessoas e aprender sem ter preconceitos com relação aos assuntos com os quais pode vir a entrar em contato. Além disso, ele deve saber utilizar seus conhecimentos com esforço, persistência e dedicação para alcançar objetivos seus e dos clientes e atender às demandas do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMABILE, T. M. **Creativity in context**. New York: Perseus Books, 1996

AMABILE, T. M; HENNESSEY, B. A. **The conditions of creativity**. In: STERNBERG, Robert J. (Ed.) **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989].

ALENCAR, E. S. de; FLEITH, D. de S. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. (3ª ed.) Brasília: Editora UnB, 2003.

COSTA, J. R. V. da. Comunicação de interesse público. In: COSTA, J. R. V. da (Org.). **Comunicação de interesse público** – idéias que movem pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006. p. 19-27.

CSIKSZENTMIHÁLYI, M. **Creativity** – flow and the psychology of discovery and invention. New York: Harper USA, 1997

FORMIGA SOBRINHO, A. B. **Juventude consumida** – significações de comerciais sobre jovens e para jovens. Tese de doutorado não publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasil, 2009.

LUBART, T. **Psicologia da criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

TAYLOR, C. W. Various approaches to and definitions of creativity. In: STERNBERG, Robert J. (Ed.) **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989].

TORRANCE, E. P. The nature of creativity as manifest in its testing. In: STERNBERG, Robert J. (Ed.) **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989].

STERNBERG, R. J. (Ed.) **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011 [1989].

PROPOSTA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO NO TWITTER DE CANDIDATOS EM PERÍODO ELEITORAL⁵⁶

LUCIANA PANKE⁵⁷

JEFERSON JOSÉ THAUNY⁵⁸

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, CURITIBA, PR

RESUMO

Este trabalho propõe expor uma metodologia de análise de conteúdo a ser aplicada ao microblog Twitter durante o período eleitoral. A metodologia é baseada em análise quantitativa e qualitativa desenvolvida no Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral, liderado pela autora, mas que até agora foi aplicada apenas ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em televisão (HGPE). Desenvolvemos adaptações de acordo com o meio de veiculação e aplicamos experimentalmente na campanha eleitoral à presidência que ocorre agora no México. Os primeiros resultados demonstram que a metodologia pode contribuir para o entendimento do perfil dos candidatos e apontar formas e temas mais expostos no período.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda Eleitoral; Análise de Conteúdo; Eleições México 2012; Twitter.

A primeira geração da Internet, denominada por alguns como *web 1.0* apresentava uma variedade impressionante de conteúdo disponível e que todos poderiam acessar. No entanto, o utilizador nesse cenário possuía um papel de expectador nas páginas que visitava, sendo restrita a sua participação na alteração do conteúdo, que era editado apenas por um seleto grupo de profissionais que dominavam as tecnologias necessárias para o manuseio da rede (BOTENTUIT, COUTINHO, 2008).

Apropriando-se de uma combinação de tecnologias surgidas no final da década de 1990, que incluem Web services APIs (1998), AJAX (1998), Web syndication (1997), entre outras, a internet abandonou seu conceito predominantemente unilateral para buscar novas formas de interação com o usuário, o que se denominou *web 2.0*.

56. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

57. 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 coordenadora. Coordenadora do Ponto Pasta – Anuário de Criação Publicitária da UFPR e Vice-Presidente da Sociedade Brasileira de Profissionais e Pesquisadores de Marketing Político (Politicom); Pesquisadora de propaganda política/eleitoral e líder do grupo de pesquisa Comunicação Eleitoral, email: panke@ufpr.br

58. Publicitário e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR Bolsista Reuni email: jefersonth@gmail.com.

A web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarmos melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 20005, *online*).

A proliferação de tecnologias baseadas no conceito de *web 2.0* proporcionou ao usuário uma grande variedade de ferramentas de escrita colaborativa e comunicação online associadas a softwares de redes sociais. Uma das plataformas mais conhecidas nesse novo cenário online é o *microblogging* Twitter, criado em 2006 e que funciona como uma plataforma de comunicação e disseminação conteúdo que restringe a mensagem ao limite máximo de 140 caracteres, enviáveis por diferentes meios – telefones celulares, outras redes sociais, programas, dentre outras opções. (O'REILLY, MILSTEIN, 2009; TELLES, 2010). Todas suas mensagens são públicas, e o usuário pode escolher quem irá seguir, refinando sua própria lista com assuntos de seu interesse.

A publicação de mensagens no Twitter, justamente por sua limitação de caracteres, acontece muito rápido, notícias e acontecimentos são compartilhados praticamente em tempo real e provavelmente seja este um dos pontos que expliquem seu sucesso. Murthy (2011) cita acontecimentos como o pouso forçado do voo 1549 da US Airways no rio Hudson em 2009 e a explosão de bombas em Mumbai em 2008, para concluir que se atos espontâneos e colaborativos não tivessem feito parte da cobertura desses eventos, não se teria o mesmo conhecimento daqueles fatos. Seixas (2009) reitera o conceito de Murthy e destaca que a importância do Twitter, que está alterando a forma de produção de conteúdo online "O Twitter foi o precursor, aquele que definiu o conceito, as novas possibilidades e a nova forma de irrigar o mundo com conteúdo". (SEIXAS, 2009, p. 45).

No mundo dos negócios, o Twitter tem sido utilizado exaustivamente por diversas instituições na tentativa de divulgar seu conteúdo e angariar seguidores, porém Recuero (2009) enaltece que para o perfil possa influenciar seguidores ele necessita necessariamente de autoridade. "A autoridade é uma medida de influência, da qual depreende reputação" (RECUERO, 2009, p. 113). Ela destaca ainda que a abrangência muitas vezes está condicionada à popularidade na rede.

O mesmo ocorre durante o período eleitoral quando candidatos e partidos buscam projeção e viralização de suas propostas. Entende-se por campanha eleitoral o "conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos públicos" (GOMES, 2000, p. 14). Ainda segundo a autora, a estratégia política é muito ampla e ultrapassa as fronteiras do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), permite um diagrama próprio de comunicação em que a mensagem são as propostas de campanha enviadas pelo político ou partido para o eleitor através de múltiplos meios. Ela caracteriza também o resultado nas urnas como *feedback* da campanha.

Como se sabe, uma campanha eleitoral se constrói baseada em diversas estratégias e recursos de propagação das mensagens. O conceito da política se apropriando de vários canais de comunicação para atingir o receptor é reiterado por Shinky (2009, p. 187) quando esclarece que "qualquer ferramenta que melhore a consciência compartilhada, ou a coordenação de grupo, pode ser usada

para fins políticos, uma vez que a liberdade para agir em um grupo é inerente à política.”⁵⁹ É dentro dessa pluralização dos canais políticos que surge a Internet como uma grande ferramenta de apoio para disseminação da mensagem partidária, podendo, através do potencial já apresentado das redes sociais, ser determinante no sucesso da campanha política. Portanto, questiona-se que a popularização de meios colaborativos, como o Twitter altera o cenário de comunicação unilateral desenhado pelo HGPE, por exemplo.

Estudos apontam que em meados de 2000, já era percebida uma presença dos políticos na Internet, ainda de uma forma frágil notava-se uma tentativa de estabelecer um contato mais próximo com o eleitor através de sites isolados (CASTELLS, 2006). Mais recentemente (2012) o autor argumenta que:

De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja su significado comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe. Por tanto, observamos la aparición de la producción interactiva de significado. Esto es lo que denomino *audiencia creativa, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de autocomunicación de masas*. (CASTELLS, 2012, p. 184-185 – grifos do autor.)

Assim, encontramos um cenário no qual a possibilidade de participação do eleitor nas plataformas colaborativas é uma realidade a ser considerada pelos estrategistas. O conteúdo veiculado pelos perfis oficiais de candidatos devem ser coerentes com as demais plataformas de veiculação e trazer um discurso pessoal aproximativo que acompanhe as características do meio.

Com o intuito de mensurar a forma e o conteúdo de mensagens veiculadas durante período eleitoral no Twitter, desenvolvemos uma proposta experimental de análise de conteúdo que está sendo aplicada na campanha presidencial mexicana que iniciou em 30 de março de 2012 e se encerra final de junho, pois o pleito ocorre em 01 de julho deste ano.

PROPOSTA METODOLÓGICA

Contemplamos quatro eixos para observação empírica: categorias do discurso, sentimentos projetados pelo discurso, temas tratados e valores presentes.

Buscamos condensar tipificar uma categorização de discurso que condensasse as técnicas argumentativas propostas por Perelman e Tyteca (1996). Desta forma, chegamos à seguinte classificação:

- Discurso propositivo: apresenta propostas mais concretas para solução de problemas;
- Discurso opinativo: não traz propostas, apenas opinião do candidato;
- Discurso de acusação: discurso negativo contra adversários diretos ou grupos políticos;
- Discurso de interação: é voltado para resposta direta ao internauta.
- Discurso pessoal: quando o texto aparece em primeira pessoa e não em nome da equipe.

59. [...] any tool that improves shared awareness or group coordination can be pressed into service for political means, because the freedom to act in a group is inherently political. (SHINKY, 2009, p. 187).

Em relação aos sentimentos projetados pelo discurso, consideramos três variáveis: discurso empático – quando o candidato se coloca no lugar do eleitor (Eu sei o que você está passando); discurso de identificação – quando o candidato fala como se fosse uma pessoa que integra o seu público-alvo (Eu sou igual a você); discurso de projeção – o candidato apenas projeta o futuro e se apresenta como um líder (Eu resolverei a situação que você se encontra).

O conteúdo dos discursos foi quantificado para mensurar temáticas predominantes ou ausentes nos discursos dos candidatos. Com base em estudos desenvolvidos anteriormente⁶⁰, adotamos temáticas já testadas e adaptamos ao contexto mexicano e ao ambiente web, refinando a pesquisa nas categorias: Saúde, educação, economia e desenvolvimento, segurança, desigualdade social e pobreza, meio ambiente, relações internacionais, qualidades e características do candidato, corrupção e infraestrutura.

Tratando-se de estratégias eleitorais, o discurso propagandístico historicamente usa valores e emoções como elementos persuasivos. Para definir quais valores levaríamos para a análise, tomamos como fonte os estudos publicados nas coletâneas “Los valores de los mexicanos” (Abitia et al, 2004) e “Nuestros Valores” (Moreno, 2005) para conhecer melhor o público mexicano. Associado aos temas comumente adotados em campanhas eleitorais, chegamos aos seguintes: perseverança e esperança, família, justiça, amor à Pátria e país melhor, mudança, medo, felicidade, tradições, compromissos, seriedade, confiança e apelo aos jovens.

Diariamente acompanhamos as contas pessoais dos candidatos e classificamos o conteúdo conforme os eixos acima propostos. Com base nisso, mensuramos a porcentagem de cada um em relação ao total de tweets publicados no dia. Com isso, foram realizados 60 relatórios (15 dias multiplicados por 4 candidatos) cujos resultados iniciais são apresentados agora.

ESTUDO DE CASO

No México, o voto não é obrigatório e as eleições presidenciais são realizadas a cada 06 anos. Em 2006, Felipe Calderón (Partido da Ação Nacional - PAN) foi eleito em uma situação controversa sobre a legitimidade da contagem dos votos. A diferença entre o segundo colocado Manuel Andrés Obrador Lopes (Partido da Renovação Democrática – PRD) foi de pouco mais de 220mil votos (0,64%). Houve protestos e Calderón assumiu o cargo em meio à proteção das forças armadas.

Atualmente, Obrador é novamente candidato e se encontra em 3º. lugar nas pesquisas. O PAN lançou a primeira mulher candidata, Josefina Vasquez Mota, seguindo a tendência latinoamericana de inovar com candidaturas femininas. Ela ocupa o 2º. lugar nas preferências e em primeiro, está o candidato do partido que antecedeu o governo panista, Enrique Peña Nieto (Partido Revolucionário Institucional - PRI). O PRI teve o poder hegemônico sobre este país entre 1929 até 2000. Concorre também ao cargo, Gabriel Quadri (Partido Nova Aliança – PANAL) cujo partido recém criado depende destas eleições para continuar a competir. Caso o candidato não alcance 2% nas

60. PANKE et al, 2011. O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? Trabalho apresentado durante o IV Compolítica. Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>

urnas, o Partido será dissolvido.

Os primeiros 15 dias da campanha indicam perfis bastante definidos de cada candidato. O líder nas pesquisas, Enrique Peña Nieto (PRI) é um candidato tradicional (Iten; Kobayashi, 2002), pois vem de uma família ligada à política, sempre se apresenta com esposa, estadista, possui um discurso de centro e uma campanha leve. A segunda colocada Josefina Vasquez Mota (PAN) apesar de ser a candidata do partido que está atualmente no poder, não relaciona sua imagem ao atual presidente Felipe Calderón, provavelmente, entre outros fatores, por seu governo não estar bem avaliado. Ela se apresenta como “diferente” e como candidata mulher. “A agregada representatividade que uma candidatura feminina pode simbolizar - para com as próprias mulheres, o espírito de iniciativa, a independência, a defesa de minorias ou das causas humanitárias”. (ITEN; KOBAYASHI, 2002. p.126).

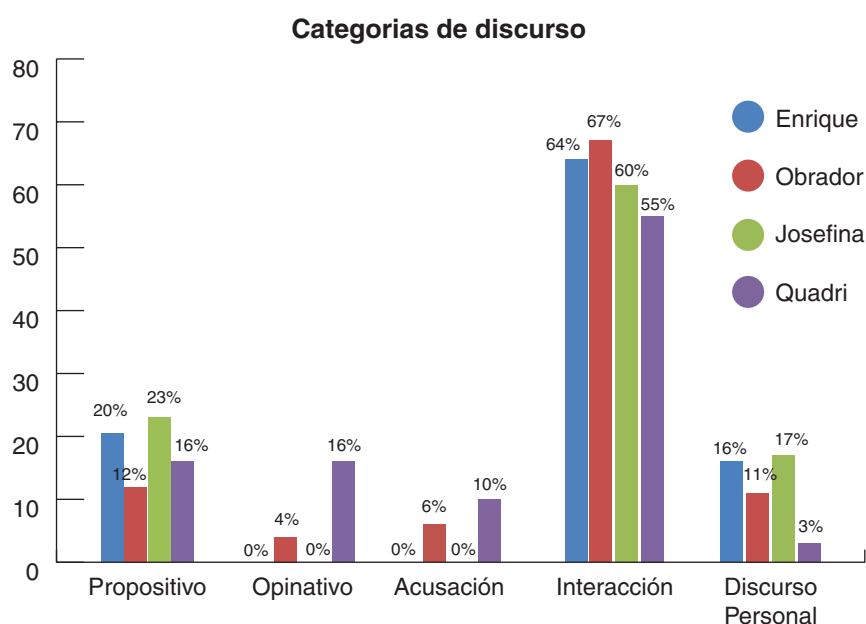
O representante da esquerda, Andres Manuel Lopez Obrador (PRD) é o candidato que se apresenta atualmente contraditório, pois tenta se desfazer da imagem de contestador para se apresentar como conciliador, entretanto, o discurso de ataque está presente em suas manifestações. Por sua vez, o candidato Gabriel Quadri (PANAL) é o candidato que veio com a missão definida de angariar votos suficientes para que seu partido sobreviva. Ele é professor universitário, ambientalista e o único que se define como candidato liberal, buscando conversar com a classe média.

Durante os quinze dias de análise, observamos o perfil oficial dos 4 candidatos. Obrador⁶¹ (PRD) destacou-se pelo volume de mensagens, publicando 500 tweets no período, o que representou 71% do volume total dos 700 tweets coletados. Quadri (PANAL), Peña Neto (PRI) e Josefina (PAN) apresentaram 74, 73 e 53 postagens respectivamente.

Nos quadros abaixo apresentamos a tabulação completa do conteúdo dividido nos quatro eixos anteriormente citados: categorias do discurso, sentimentos projetados pelo discurso, temas tratados e valores presentes.

61. Importante destacar que o candidato possui duas contas oficiais, talvez seja o que justifique tal disparidade quantitativa.

QUADRO 1 – SÍNTESE DAS CATEGORIAS DE DISCURSOS ABORDADAS PELOS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO MÉXICO EM 2012 ATRAVÉS DO TWITTER.



Sentimentos Projetados	Enrique			Obrador			Josefina			Quadri		
	Valor	% Candidato	% vs Correntes	Valor	% Candidato	% vs Correntes	Valor	% Candidato	% vs Correntes	Valor	% Candidato	% vs Correntes
Proposito	14	20%	23%	29	12%	47%	7	23%	11%	12	16%	19%
Opinado	0	0%	0%	11	4%	48%	0	0%	0%	12	16%	52%
Acusación	0	0%	0%	16	6%	70%	0	0%	0%	7	10%	30%
Interacción	45	64%	17%	167	67%	62%	18	60%	7%	40	55%	15%
Discurso Personal	11	16%	24%	27	11%	60%	5	17%	11%	2	3%	4%

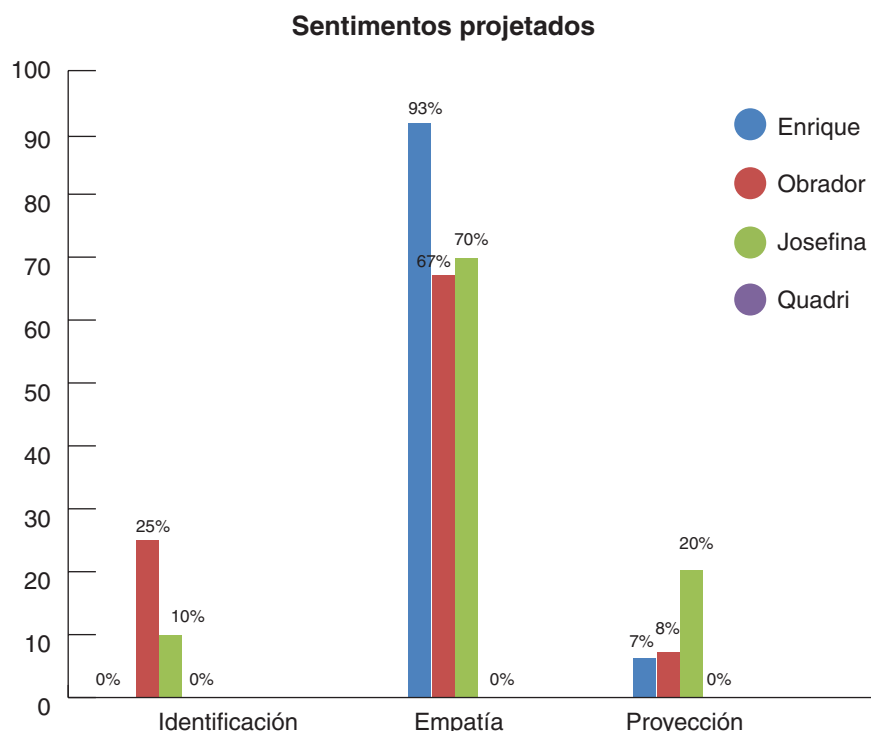
AUTORES: Panke, Thauny (2012).

Aproveitando-se da principal característica da nova tecnologia, todos os candidatos dedicaram o maior percentual de seu discurso à Interação com seus seguidores. Obrador (PRD), buscando fortalecer o elo com seus eleitores de 2006, destacou-se dedicando 167 tweets à categoria no período analisado. Nova semelhança de recorrência geral percebe-se na categoria Propostas, com variações de 12 a 23%.

A terceira categoria mais utilizada foi Discurso Pessoal, na qual se percebe uma grande disparidade entre os três principais candidatos e Gabriel Quadri (PANAL), que falou em primeira pessoa apenas em duas oportunidades. Tal discrepância revela a necessidade de divulgação do novo partido representado pelo candidato, que preferiu o discurso Opinativo, dispondo 12 tweets e liderando a utilização da categoria.

A Acusação aparece como estratégia utilizada apenas por Quadri e Obrador com 10 e 6% de seus tweets respectivamente, marcando a disputa presidencial mexicana no twitter como pacífica entre os dois candidatos mais bem colocados nas pesquisas: Peña Neto (PRI) e Josefina Vásquez Mota (PAN).

QUADRO 2 – SÍNTESE DOS SENTIMENTOS PROJETADOS PELOS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO MÉXICO EM 2012 ATRAVÉS DO TWITTER.



Sentimentos Projetados	Enrique			Obrador			Josefina			Quadri		
	Valor	% Candidato	% vs Correntes	Valor	% Candidato	% vs Correntes	Valor	% Candidato	% vs Correntes	Valor	% Candidato	% vs Correntes
Identificación	0	0%	0%	13	25%	93%	1	10%	7%	0	0%	0%
Empatía	14	93%	25%	34	67%	62%	7	70%	13%	0	0%	0%
Proyección	1	7%	14%	4	8%	57%	2	20%	29%	0	0%	0%

AUTORES: Panke, Thauny (2011).

Ancorado muitas vezes por discursos amistosos frente às propostas de campanha, Enrique Peña Nieto (PRI) potencializou praticamente todo seu esforço na tentativa de demonstrar empatia com o público. Adotando uma estratégia composta de agradecimento aos populares, saudações aos seguidores, e relacionamento com autoridades o candidato dedicou 93% de seus tweets à categoria Empatía, seguido por Obrador (PRD) e Josefina (PAN) com 67 e 70% respectivamente.

Por sua vez o candidato do PRD, além da empatia, buscou reforçar a Identificación com seus seguidores. Suas mensagens solicitando apoio através de retweets e o grande volume de interações com os demais usuários revelam que o twitter é uma das principais estratégias de comunicação do candidato. O discurso de empatia e identificação também é recorrente na candidata do PAN, no entanto Josefina diverge potencializando 20% de suas mensagens ao sentimento de Proyección, ora conclamando o povo a se unir para um México melhor, ora apresentando suas propostas para a construção desse novo cenário.

Novamente é verificada uma disparidade de discurso dos candidatos citados com Gabriel Quadri (PANAL), esse, por não adotar discurso pessoal, praticamente não utiliza como estratégia a projeção de sentimentos junto aos seus seguidores, pontuando 0% nos 3 tópicos analisados.

QUADRO 3 – APRESENTAÇÃO DOS TEMAS E VALORES UTILIZADOS NOS DISCURSOS DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DO MÉXICO EM 2012 ATRAVÉS DO TWITTER.

CONTENIDO DEL DISCURSO - TEMAS				
	Enrique	Obrador	Josefina	Quadri
Salud	0%	1%	0%	0%
Educación	7%	12%	18%	3%
Seguridad	14%	5%	0%	28%
Desigualdad social	0%	3%	0%	0%
Pobreza	10%	4%	0%	3%
Desarrollo	14%	3%	6%	6%
Corrupción	0%	4%	0%	8%
Economía	10%	12%	12%	6%
Relaciones Internacionales	0%	0%	0%	3%
Infra Estructura	0%	3%	0%	17%
Medio ambiente	0%	1%	0%	17%
Candidato	41%	43%	65%	11%
Gabinete	0%	6%	0%	0%

VALORES EN LOS DISCURSOS				
	Enrique	Obrador	Josefina	Quadri
Perseverancia	3%	4%	7%	0%
Familia	3%	4%	4%	2%
Justicia	6%	2%	0%	0%
Amor por la patria	0%	6%	0%	0%
país mejor	9%	10%	0%	8%
Cambio	17%	4%	27%	10%
Miedo	0%	3%	0%	4%
Felicidad	0%	1%	4%	0%
Tradiciones	6%	32%	2%	0%
Esperanza	0%	9%	0%	0%
Compromisos	40%	10%	16%	25%
Seriedad	3%	4%	0%	52%
Unión	6%	10%	20%	0%
Confianza	9%	0%	2%	0%
Jovens	0%	0%	18%	0%

Autores: Panke, Thauny (2011).

Durante o período analisado Enrique Peña Nieto (PRI) reiterou sua posição de candidato tradicional através do twitter, atribuindo 40% de seus posts a Compromissos. Mudança, Confiança e a promessa de um País melhor são valores que aparecem na sequência de seu discurso conservador, com 17% no primeiro e 9% nos dois últimos. Os temas recorrentes em seu discurso são: a valorização do Candidato, Desenvolvimento e Segurança, com 41% no primeiro e 14% nos dois últimos.

Mesmo representando a continuidade do Partido da Ação Nacional no governo, a candidata Josefina contrariou as expectativas prometendo mudanças amparadas pela união de todos em torno de seus objetivos, com 27% dos valores destinados à Mudança, e 20% à União. A candidata valorizou ainda os jovens, e os compromissos assumidos na campanha, com 18 e 16% de seus tweets respectivamente. A análise do conteúdo presente em seu discurso corrobora com a imagem de uma candidata comprometida com seus eleitores. Oferecendo-se como a solução para os problemas do México, o tema Candidato aparece em 65% de suas mensagens.

Com um grande volume de tweets, o candidato Obrador frequentou praticamente todos os

temas e valores em seu discurso. O grande destaque nas Tradições, presente em 32% dos tweets, contraposto ao fraco empenho na Mudança, com apenas 4%, parecem transmitir um desejo de continuidade ao eleitor. Mantendo o padrão até agora esperado a valorização do Candidato aparece em 43% dos tweets, Economia e Educação aparecem como plataformas secundárias, com 12% cada.

Definitivamente Quadri é um candidato diferenciado na eleição presidencial mexicana, sua estratégia buscando Seriedade com surpreendentes 52% (vs 4, 3 e 0% dos outros candidatos), aliada ao fraco enfoque ao Candidato, com apenas 11%, reforçam que a pretensão principal da campanha realmente é a divulgação Partido Nova Aliança o e o desejo que esse se solidifique.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresentado demonstrou grande contribuição para o entendimento da utilização do Twitter como ferramenta de discurso dos candidatos. Fomos surpreendidos ao verificar com a metodologia uma sólida discrepância de temas e valores abordados pelos candidatos, demonstrando claramente a necessidade de distanciar-se do seu oponente na tentativa de buscar novos eleitores. No entanto, análise das categorias presentes no discurso e sentimentos projetados pelos tweets revela uma padronização entre os principais candidatos: utilizar a tecnologia para promover interação com seus seguidores gerando empatia. Tal prática se mostrou muito mais presente do que as tradicionais promessas de campanha, o que sintetizou a utilização do twitter como ferramenta para fidelizar seguidores, talvez partindo do pressuposto que esses já conhecem as principais promessas dos candidatos que acompanham na rede.

Outro ponto que vale ressaltarmos foi a constatação de que Obrador utilizou o Twitter no período com muito mais frequência que todos os outros candidatos somados - sozinho o candidato do PRD representou 71% de todos os tweets coletados no período. O que na teoria parecia uma estratégia ofensiva, na prática pareceu uma estratégia desorganizada, com uma repetição excessiva de alguns temas e falta de agenda programada de inserções. É preciso entender que o Twitter não é uma ferramenta quantitativa, é grande a chance de virar lixo eletrônico e passar despercebido quando se envia diariamente mais de 100 postagens, tal fato escancara também que existe uma equipe grande manipulando a rede em nome do candidato, o que tende a tornar a interação mais fria e distante.

Em relação à metodologia proposta, acreditamos ser uma alternativa para produzir análises qualitativas amparadas em dados quantitativos que respaldem a relevância dos resultados. A ideia é que os estudos indiquem perfis de estratégias Eleitorais e a construção de relacionamentos entre candidatos e seus eleitores, via Twitter a partir de informações sólidas e não apenas o que se destacar para os pesquisadores por outros critérios. A limitação, por ora, é adaptar temas, formas de discurso e sentimentos de maneira sintética que se adaptem ao contexto sociopolítico do local analisado. O mesmo valerá para estudo a ser realizado nas eleições municipais brasileiras em outubro. Seguiremos o mesmo processo ao acompanhar a campanha em Curitiba e para verificarmos a eficácia local. Também pretendemos publicar os resultados finais da pesquisa sobre as eleições mexicanas no próximo semestre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABITIA, Enrique (Org) **Los valores de los mexicanos**. México: Banamex, 2004.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. México: Siglo XXI, 2012.

COUTINHO, C. P., & BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. **As Ferramentas da Web 2.0 no apoio à tutoria na Formação em E-learning**. In *Actas do Association Francophone Internationale de Recherche Scientifique em Education (AFIRSE)*, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. **Eleição: vença a sua! As boas técnicas de marketing político**. São Paulo: ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio, 2002.

MORENO, Alejandro. **Nuestros valores. Los mexicanos em México y em Estados Unidos al inicio Del siglo XXI**. México: Banamex, 2005.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah. **Desvendando o Twitter**. Tradução Eduardo Fráguas. São Paulo: Digerati Books, 2009.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0: design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: < <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html#mememap> >, 2005.

PANKE et al **O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições?** Trabalho apresentado durante o IV Compolítica. Rio de Janeiro, 2011 Disponível em <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/Luciana-Panke.pdf>

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

SEIXAS, Fábio. Micro-blogging. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. Disponível em: <<http://stoa.usp.br/oerworkshop/files/1333/7925/Para+entender+a+Internet.pdf>>. Livro publicado em 2009 e distribuído gratuitamente somente pela internet.

SHINKY, Clay. **Here comes everybody**. England: Penguin Books, 2009.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2010.

AUSÊNCIA DE LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA EXPÕE PÚBLICO INFANTIL ÀS OFERTAS DE CONSUMISMO.⁶²

KÁTIA BALDUÍNO DE SOUZA⁶³

MAGNO MEDEIROS⁶⁴

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

A proposta deste artigo é realizar uma abordagem empírica, tendo como objeto de pesquisa, as mudanças na legislação como possibilidade de defesa do público infantil frente às ofertas de consumismo proposta pelos meios de comunicação e anunciantes. O tema será abordado sob a perspectiva de consumo do público infantil, sendo para isso necessária a recorrência a temas e idéias conceituais sobre Legislação da Comunicação, Consumo, Infância, Meios de Comunicação e Anunciantes. Estes conceitos serão respaldados sob a ótica do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) adotando um *case* para melhor elucidar esta perspectiva de análise.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo, Legislação, Meios de Comunicação, Público Infantil.

INTRODUÇÃO

Estamos em uma era de constantes alterações comunicacionais, tecnológicas e científicas, uma época onde se vivencia veementemente os receios e inconsistências provocados pelo acúmulo de modificações. Nunca antes a comunicação fora tão essencial para o êxito do processo de formação e construção da democracia, da cidadania, da participação da sociedade em ações governistas, bem como nunca fora tão utilizada para atrair o cidadão aos atos consumistas propagados através das mensagens midiáticas. Em vista deste e de outros fatores, impera uma contínua necessidade de inovação e renovação nas práticas comunicacionais, tanto relativa a alterações na legislação, quanto na construção de inovadoras narrativas midiáticas, que se estabelecem nos campos teóricos, práticos, governamentais, privados e não-governamentais.

O fenômeno da mudança transformou-se em um grande marco do mundo contemporâneo e mudar passa a ser uma questão de sobrevivência para as mais diversas áreas, independente se públi-

62. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

63. Mestranda do Curso de Mídia e Cultura da UFG-GO, email: katia.ufg@gamil.com

64. Dr. Magno Medeiros, UFG-GO email: magnomedeiros@uol.com.br

cas ou privadas. Em virtude desta abordagem faz-se necessário na área da comunicação uma busca pela adaptabilidade para se adequar ao ambiente de modificação e transformação, e para que tais processos ocorram de forma “ordenada e controlada” a adoção de novas propostas de legislação à cerca do tema parecem hoje aspectos indispensáveis para a readequação legitimada da comunicação, e de uma maneira específica, da comunicação midiática, bem como a defesa do próprio cidadão.

A ATUAL LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E A PROPOSTA DE PROJETO DE LEI QUE VISA REGULAMENTAR A PUBLICIDADE INFANTIL.

Para que haja um claro entendimento sobre o tema legislação, é preciso antes entender o Direito através de uma de suas possíveis formas de conceituação, conforme proposto por Miguel Reale (2005, p.67):

Direito é a ordenação heterônoma, coercível e bilateral atributiva das relações de convivência, segundo uma integração normativa de fatos segundo valores (...) Direito é a concretização da idéia de justiça na pluridiversidade de seu dever ser histórico, tendo a pessoa como fonte de todos os valores.

Partindo deste pressuposto, passa-se a considerar como Direito da Comunicação, segundo Antonio Costella (2005, p.39):

O conjunto de normas gerais e coercitivas que regulam a existência e atuação dos meios de comunicação, uma vez que dispõe sobre os modos de criação destes veículos, porém no contexto deste direito, encontram-se as leis específicas para a área da comunicação, que apresentam uma finalidade única de regular os meios de comunicação, bem como está contido nesta normativa as leis regulamentadoras das profissões dos comunicadores.

Ainda que haja a existência de leis específicas para a comunicação, é oportuno o observatório de leis não específicas quanto à publicidade infantil, mas que, contudo interferem diretamente no campo da comunicação, como por exemplo, alguns artigos do Código Civil, do Código Penal, do código de Defesa do Consumidor, do Código Eleitoral, do Estatuto da Criança e do Adolescente, dentre outras.

Não há no Brasil leis que regulamentem exclusivamente a publicidade infantil, e com esta abertura jurídica, os anúncios para crianças estão cada vez mais presentes na programação das tevês brasileiras, e cada vez mais se apresentam de forma construtiva do consumismo mirim.

Uma pesquisa recente do Instituto Alana (2011), que monitorou 15 canais pouco antes do Dia das Crianças, constatou que 64% das propagandas neste período foram direcionadas para este público. O estudo focou em canais da TV aberta, como Globo, SBT, Bandeirantes e Record, e em canais da tevê fechada exclusivos para o público infantil, como Cartoon Network, Discovery Kids e Disney XD.

A Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (ABERT) apóia, por exemplo, que a mensagem voltada para o público infantil passe a considerar como abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, ou seja, apóia a regulamentação de feitos que desfavorecem a construção social e cidadã.

Em busca da exclusividade de regulamentar especificamente a publicidade infantil, há hoje em discussão um projeto de lei de nº5921 de 2001 que tramita há mais de 10 anos sem aprovação, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, do Partido Socialista Democrático Brasileiro do Estado do Paraná (PSDB-PR).

A proposta deste regulamento está dirigida a proibição da publicidade e “comunicação mercadológica” dirigida ao público infantil, entendendo que estas comunicações têm sido fatores de distorções de personalidades, criação de novas, bem como construção de “cidadãos pensantes, racionais, bem como tem agido em favor da construção de cidadãos manipuláveis e influenciáveis através das mecânicas da comunicação mediática”.

Justificando tal projeto de lei, o Deputado Luiz Carlos Hauly defende que a publicidade para crianças estimula hábitos consumistas, ou seja, a criança passa a ter o poder de influenciar a decisão de compra na família.

Atualmente, qualquer propaganda veiculada no Brasil deve ser feita a partir de regras definidas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), sendo este um conselho responsável por defender tanto os interesses do mercado publicitário – meios de comunicação e anunciantes –, incluindo até mesmo o consumidor .

O CONAR age como um júri que busca analisar o desenvolvimento e evoluções da sociedade, e procura avaliar a propaganda até mesmo de acordo com as particularidades locais, não atuando como uma entidade formalista e engessada, ou seja, busca sempre atuar com foco no dinamismo assim como é o universo da publicidade.

Mas o CONAR sozinho não será capaz de atuar efetivamente neste complexo mundo da comunicação, pois não tem o poder de legislador, apenas busca fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, porém neste mercado de empresas competitivas e com sede de consumidores, a fiscalização não punitiva acaba afetando a sociedade de forma indireta e até mesma direta.

No intuito de uma maior defesa dos consumidores, o projeto de lei proposto pelo Deputado Luiz Carlos Hauly apresenta a seguinte proposta:

Propaganda para criança

Congresso quer proibir publicidade



Quem é contra

- Agências de publicidade
- Fabricantes de produtos infantis
- Conar

Motivos

- 1 Já existe controle sobre a propaganda infantil feita pelo Conar (conselho nacional de autorregulamentação publicitária).
- 2 A maioria dos pais já permite a exposição das crianças à propaganda e menos de 1% das reclamações nos Procons se refere a publicidade
- 3 Uma propaganda não teria tanto poder de influência. Só 25% dos brasileiros compram movidos por ela e 37% deixariam de comprar se ela não existisse

O que diz o projeto

De autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB - PR), o PL 5921 proíbe a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Quem é a favor

- Instituições de defesa dos direitos da criança e do consumidor
- Alguns congressistas

Motivos

- 1 Apropaganda transforma a criança em promotor de venda
- 2 Crianças de 12 anos não teriam a capacidade de identificar o "o poder de convencimento" de uma peça publicitária
- 3 Em outros países, há regras mais severas para a publicidade infantil, que passa a ser destinada aos pais

3 Países

Proíbem a publicidade infantil: Noruega, Suécia, Canadá*

* Somente na província de Quebec, Fontes: Ibope, Datafolha, Conar, Instituto Alana, Abap

Fonte: Ibope, Datafolha, Conar, Instituto Alana, Abap

Seguindo a mesma linha de pensamento de Haully, foi realizado um estudo através da Consultoria Legislativa da Câmara sobre o assunto “Publicidade Infantil”, elaborado pelo consultor Cristiano Aguiar Lopes, que também sustenta a importância do Brasil ter uma lei específica para regular a publicidade dirigida a crianças, uma vez que nossa legislação atual não conta com este dispositivo.

Nestes estudos sobre ações de mensagens publicitárias, nota-se o apontamento e a semelhança para itens da legislação que hoje contam com restrições quanto a propagandas de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, por exemplo.

É fato que a publicidade é capaz de aumentar o nível de informação, educação e conhecimento do consumidor, permitindo que ele diferencie as várias alternativas colocadas à sua disposição pelo mercado, mas até que ponto esta diferenciação não é interferida pelo forte poder de convencimento e influência das mensagens publicitárias apresentadas pelos meios de comunicação de massa, bem como pelos anunciantes?

Assim, uma pesquisa que tente identificar os efeitos causados em um determinado público alvo pela mídia, através de mensagens publicitárias, deverá abordar tanto questões de viés sociológico, como a construção da realidade social, além de analisar suas amplitudes de atuação, além claro, dos fatores políticos e econômicos brasileiro.

Diante destas reflexivas exposições conceituais e até mesmo práticas tornam-se relevante mencionar que, mesmo buscando atuar de forma ética, não se pode “ainda” restringir propagandas para crianças, uma vez que tal atitude pode comprometer o princípio constitucional da liberdade de expressão. O artigo 227 da Constituição Federal (CF) estabelece que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

A CF diz ainda que:

“... a Lei Federal deve estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas de rádio e televisão danosos e da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Essas regras devem respeitar, porém, outro princípio constitucional: o da liberdade de expressão” (Ibid).

É fato de que a construção deste projeto de lei no Brasil não surgiu por acaso, há a presença de interesses políticos, sociais e governamentais que o permeia, porém a eficácia de tal proposta deve centrar-se na comunicação direcionada ao público infantil, independente de quais são os idealizadores ou apoiadores destas ações.

Parece nítido que o autor deste projeto teve como espelho legislações já efetivadas em outros países, conforme exposto abaixo.

COMO A PUBLICIDADE DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL É REGUALDA EM OUTROS PAÍSES
Alemanha
O tratado para radiodifusão e mídia eletrônica proíbe que programas destinados a criança sejam interrompidos para a transmissão de propagandas ou anúncios de televidas.
Áustria
A legislação proíbe qualquer tipo de inserção publicitária - mesmo aquelas não voltadas para crianças - em programas infantis na Tv paga.
Canadá
O código da publicidade para crianças na rádio e televisão proíbe, por exemplo, que um comercial de um mesmo produto seja veiculado sem um intervalo de pelo menos 30 minutos entre suas inserções, além disso as emissoras só podem transmitir, durante os programas infantis, até quatro minutos de propaganda a cada meia hora.
Dinamarca
Predomina a autorregulação. Mas norma do executivo estabelece, entre outros itens, a proibição do uso em propagandas, de bonecos e personagens que façam parte da programação infantil das emissoras de rádio e televisão.
Espanha
Não há uma legislação específica para a propaganda destinada ao público infante-juvenil. A lei geral de publicidade estabelece, no entanto que é ilegal induzir crianças e adolescentes a erros sobre características dos produtos anunciados ou incitar a compra de um bem ou serviço, explorando a inexperiência ou credulidade desse público.
Grécia
Lei bania anúncios de brinquedos na TV antes das 22 horas
Irlanda
O código de publicidade infantil é uma das normas mais abrangentes e detalhadas sobre o tema, determina por exemplo que programas infantis com duração inferior a 30 minutos não podem ser interrompidos por intervalos comerciais, o código proíbe ainda o uso, nas propagandas, de imperativos que estimulem as crianças adquirir determinado produto ou serviço.
Noruega
Qualquer publicidade dirigida a menores de 12 anos é proibida.
Portugal
Conforme o código de publicidade português, publicidades dirigidas a crianças devem sempre levar em conta a vulnerabilidade psicológica desse público, com base nisso, algumas condutas são verdadeiras, como incitar seus filhos a persuadir seus pais ou responsáveis para comprar um produto ou serviço.
Suécia
Decisão jurisprudencial bania por completo a publicidade para o público infantil na TV.

Fonte: Consultoria Legislativa da Câmara.

Diante do exposto cabem aos pesquisadores, comunicólogos, educadores, legisladores, sociedade e políticos, manifestar o desejo ou contrariedade quanto ao projeto de lei em tramitação, porém reafirmando e objetivando que através deste ou de outros projetos o público infantil possa ser informado, educado e enriquecido de cultura através dos meios de comunicação de massa, porém sem que haja deturpação durante o processo de construção da formação cidadã.

CONSUMIDORES, MEIOS DE COMUNICAÇÃO E PÚBLICO INFANTIL

É evidente que há responsabilidade dos veículos, anunciantes e produtores de mensagens publicitárias voltada para as crianças, assumindo, portanto, importância na busca de mecanismos que efetivem e discutam os direitos dos cidadãos segundo uma visão comunicacional e mediática, pois estas vertentes se inserem na defesa real do direito à informação – conquista iluminista que veio à

tona com os embates das esferas públicas do século XVIII.

A sensação de que os meios de comunicação de massa alteram as pessoas ou de que sua existência está sustentada por eles merece um estudo cuidadoso e minucioso, através de uma reflexão profunda conceitualmente e tecnicamente, verificando como estes meios exercem suas atividades produtivas midiáticas não só para o conforto e o entretenimento, mas também para a banalização da vida, e em virtude deste processo de produção criam uma irracional e saturada aquisição de bens de consumo com vistas a um padronizado modo de se apresentar para o mundo, muitas vezes sem entendimento e até mesmo aceitação de uma dimensão socialmente cultural.

Quanto à mediatização, Muniz Sodré afirma que:

É uma ordem de mediações socialmente realizadas, num *tipo particular de interação*, a qual se poderia denominar *tecnomediações*, caracterizadas por uma espécie de *próteses tecnológicas e mercadológicas da realidade sensível*, denominada *médium* (2006, p.68).

Arelado intimamente aos processos midiáticos, temos às propostas de consumo, sendo que este se estabelece conceitualmente como uma proposta de manipulação sistemática de signos, através do qual se estabelece um consumismo simbólico para ser pertencente ou não em um grupo, ou sociedade, ou moda, que possa possibilitar algum tipo de status social.

De acordo com Malanga, (1979, p.11) o termo *publicus* possui uma etimologia latina, que significa tornar público, podendo ser definida como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” ou “conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”.

De acordo com os estudos de Marshall McLuhan:

A televisão transforma o mundo em coletivo quanto à “programações ritualísticas”, e afasta das pessoas sintomas físicos, “anulando a identidade privada das pessoas” e transforma os indivíduos numa corporação de sujeitos iguais (2005, p.299).

Ainda de acordo com McLuhan:

A televisão surge como um meio que envolve todos os sentidos do público, e representa desde sua criação “um meio menos visual do que tátil-auditivo (2005, p.378).

Machado (2004, p.10) afirma que a televisão segue orientação do meio popular “de massa” que influencia no panorama cultural da sociedade. Sendo a televisão vista não só por teóricos como por boa parte da população mundial como um meio influenciador e manipulador.

A publicidade infantil no âmbito comercial torna-se interessante porque fidelizam desde cedo as crianças aos seus produtos, porém ao mesmo tempo, a publicidade pode com seu conteúdo, passar valores distorcidos, estimulando o consumismo e a idéia de que é necessário ter determinado produto ou serviço para ser alguém, ou até mesmo para fazer parte de um grupo. Alguns destes conceitos são introduzidos por veículos que utilizam a comunicação de massa para difundir empresas, produtos, dentre outros.

Thompson teoriza que, através de um conceito um tanto ambíguo de Comunicação de Massa,

reúnem-se uma série de fatores comunicacionais, simbólicos, tecnológicos e de diversas outras vertentes. Tais fatores só se tornaram possíveis devido ao desenvolvimento concomitante dos meios técnicos de difusão e reprodução de formas simbólicas e das instituições que se especializaram em construir formas simbólicas baseadas nas regras de mercado e dirigidas a uma “variedade de destinatários”.

Entre as características de Comunicação de Massa destacadas por Thompson, está a dissociação estrutural entre produção de formas simbólicas e a sua recepção. Quando as distâncias físicas se reduzem através de tecnologias como a televisão, por exemplo, o distanciamento contextual entre emissores e receptores são minimizados e ressaltados.

Alguns teóricos e pesquisadores da área de comunicação utilizam o termo “massa”, adotando a definição de que massa é um grupo indistinto e amorfo de seres passivos. Outros não concordam com tal afirmação e relatam que massa se relaciona as distinções internas do público, apontando como os receptores reagem ativamente às mensagens, de modos e maneiras tão diversificadas que seria impossível captá-las integralmente. De uma maneira ou de outra, fica claro que o receptor da comunicação em massa, neste caso o público infantil se torna nebuloso, e sua definição se transforma em objeto ou variável imprescindível nos estudos da comunicação de massa.

Esta característica da comunicação de massa tem implicações importantes no processo de produção e recepção. No lado da produção, ela significa que o pessoal envolvido na produção e transmissão das mensagens da mídia são geralmente privados das formas diretas e contínuas de feedback característico da interação face a face. Os processos de produção e transmissão, portanto são caracterizados por um tipo distintivo de indeterminação, uma vez que ocorrem na ausência de deixas fornecidas pelos receptores (THOMPSON, 2008, p.34)

A comunicação de massa nos contextos teóricos citados acima demonstra que o público infantil, mesmo em caráter passivo, está inserido dentro deste contexto, uma vez que fazem parte desta cadeia de processos tecnológicos e produtivos de comunicação midiática.

A publicidade é um negócio especial, motor do capitalismo. A atividade consegue fazer do produto uma mercadoria, transferir qualidades mágicas ao que se quer vender e ainda carrega consigo, por isso mesmo, uma carga enorme de criatividade, pois manipula a mente das pessoas. Realiza a transformação a que Marx se referia, transformando valor de uso em valor de troca.

O capitalismo é o modo de produção das marcas a partir da publicidade. Isso foi registrado por Paul Baran e Paul Sweezy em seu notável livro *O capital monopolista*, de 1966. E esse capitalismo de marcas data do final do século XIX, início do século XX. Valem mais as marcas, o simbolismo que se empresta a elas, do que o produto concreto que representam. Então, a publicidade é algo extraordinário pela sua força, pelo seu poder de, sob vários aspectos, moldar o mundo.

Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, as crianças possuem idade que vai de zero a 12 anos. Nesta fase, institutos como Alana, por exemplo, afirmam que tal público ainda não tem maturidade suficiente, e como é natural, não têm experiência de vida, acreditando com mais facilidade nas coisas que ouvem e vêem. Por estes e outros motivos tornam-se pessoas vulneráveis, uma vez que não sabem controlar seus desejos e são facilmente iludidas pelas atraentes, bem estudadas e pesquisadas mensagens publicitárias. São, portanto, facilmente manipuláveis.

Pesquisa encomendada ao instituto Datafolha pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto

Alana, mostrou que os pais são muito influenciados pelos filhos para a compra de alguns produtos, inclusive comida. E que quanto mais nova a criança, mais ela pede os produtos apresentados nos comerciais. O levantamento foi realizado na cidade de São Paulo entre 22 e 23 de janeiro de 2010, ouviu 411 pais e mães de todas as classes econômicas.

Segundo Luiz LZ Cezar Silva dos Santos (2000, p. 63 - 64), a criança passa por três etapas de consumo associadas à faixa de idades.

- De 0 a 2 anos: é a fase do “universo das observações”, em que as crianças descobrem as compras acompanhadas pelos pais, sem conseguir distinguir marcas de produtos.
- Dos 3 aos 5 anos: é o “universo das indagações”, fase do “eu quero”, quando a criança inicia a manifestação de seus desejos de compra e faz pedidos aos pais. Elas já são capazes de reconhecer marcas, distinguir entre embalagens e localizar produtos nas prateleiras.
- Dos 6 aos 12 anos: a criança começa a assumir uma postura mais ativa e seletiva em relação às suas escolhas de marcas e produtos, é o “universo racional”. Nessa fase, ela inicia a imitação de seus pais, ao fazer compras sozinha ou acompanhada de amigos. Começa a ter noção do valor monetário (dinheiro), de tomada de decisões/escolhas, de integração com o ambiente (saber andar sozinha) e de comunicação (relacionamento com outras pessoas: vendedores, balconistas, etc.).

Esta influência infantil nas compras se originou com as mudanças sociais e tecnológicas dos tempos modernos dificultando até mesmo a definição do padrão de consumo devido à desigualdade do país, as crianças estão muito expostas a informações da mídia, o que as deixam mais seguras de sua decisão e mais informadas.

ESTUDO DE CASO: ANUNCIANTE: GRENDENE S/A (CONAR)

O impacto da mídia sobre o desenvolvimento infantil é um tema mais atual do que nunca. Crescem vertiginosamente o volume e a velocidade de informações em circulação, ao mesmo tempo em que se multiplicam os canais de acesso a esses diferentes conteúdos. Nesse contexto, crianças e adolescentes são quase que constantemente, instigados a olhar e a perceber o mundo a partir da visão proposta pelos meios de comunicação. Diante do exposto foi extraído do site do CONAR a proposta de suspensão de um anúncio, destinado ao público infantil, veiculada na Rede Globo, tendo como anunciante a Grendene.

O caso recebeu a representação de nº 091/92, teve como denunciante o CONAR, e como denunciado o comercial “XUPERSTAR”, do produto Tênis Superstar, veiculado na Rede Globo.

O anúncio mostrava crianças estragando os seus tênis para trocá-los pelo produto anunciado, uma vez que Maria das Graças Meneghel, a famosa Xuxa, dirige-se a uma platéia de crianças convocando-as para, quando seus tênis estiverem velhinhos, trocá-los pelo produto por ela apregoado, o único da Xuxa. As crianças entreolham-se, e, tirando seus tênis, passam a transformá-los em “velhinhos”, ou

pintando-os, ou usando um torno, ou cortando-os com tesoura etc. Em seguida, todas pleiteiam das mães um tênis novo, conforme o anunciado. A imagem é bastante forte e sobrepõe-se ao texto inicial.

A denúncia fundamentou-se nos artigos 1º, 3º, 6º e 37, letras “a”, “d”, “e”, “f” e “g”, do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, qualificando o anúncio como uma exaltação ao comportamento anti-social e, portanto, como deseducativo, sendo a medida liminar deferida pelo Presidente da 1ª Câmara Consº Mário Oscar C. Oliveira.

Neste contexto, a proposta de regulamentação proposta pelo CONAR é bastante concisa uma vez que para este anúncio se refletia uma necessidade de especial atenção com a publicidade dirigida aos hipossuficientes, isto é, certas categorias especiais de consumidores, dentre as quais as crianças.

O Código do CONAR elenca os cuidados que devem revestir o anúncio dirigido à criança ou ao jovem. Isto porque, no caso da criança, a publicidade não pode ser considerada como um simples auxílio no processo decisório racional. Por isso, justificam-se preocupações com as características psicológicas da audiência-alvo, a não admissão de que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido, a não permissão à influência do menor que o leve a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros, a preocupação com suas boas maneiras.

A falta de legislação específica destinada a este público tem feito do CONAR o defensor na menor idade e segundo o próprio Conselho, nos últimos quatro anos, houve crescimento significativo no número de representações contra propagandas para crianças. O CONAR aprecia as acusações de desrespeito ao código, mas não tem poder de polícia, ou seja, suas decisões são apenas recomendações. Em março de 2010, o conselho apreciou 12 representações contra anúncios destinados ao público infantil – desse total, em nove casos a propaganda foi alterada ou retirada do ar.

Afinal, será cabe ao CONAR esta responsabilidade de legislar?

CONCLUSÃO

Vivemos em ambiente de enaltecidos e crescentes avanços tecnológicos, jamais registrados na história, porém através de dois vieses totalmente opostos, olhamos bestificados o engrandecimento e a espetacular oferta de entretenimento e conforto, porém em contra ponto todo este processo, desconsidera o indivíduo com atitudes de banalização da vida, perda de valores intimamente associados à formação do caráter, do sentimento e da mente.

Entender processos comunicativos em episódios semelhantes a estes é um dever dos pesquisadores do campo da comunicação. Trata-se da melhor forma de estudar eventuais soluções e minimizar conflitos sociais e divergências políticas advindas de situações de ruptura que agredem o ambiente social, o âmbito da comunicação e a relação direta com a sociedade.

Essa forte presença da mídia na vida social e cultural é uma característica central dos nossos tempos. Em tal medida, não pode ser relegada para segundo plano no âmbito das políticas públicas – seja no que se refere ao estímulo à produção de conteúdos de qualidade, seja na adoção de medidas que visam proteger crianças e adolescentes dos impactos nocivos do material veiculado. Infelizmente, o quadro brasileiro registra um grave déficit em relação a ambos os aspectos – de ma-

neira geral, resultante da histórica omissão do poder público e da resistência das empresas do setor quanto à adoção de marcos regulatórios adequados.

A sociedade brasileira proclama por uma espécie de cidadania plena, porém sua plenitude somente se dará com a oportunidade de efetiva participação de todos, primeiro que tudo, nos bens e benefícios sociais básicos (educação, emprego, moradia, comida etc.), como corolário dos valores da solidariedade e cooperação, enquanto todos, sem exceção alguma, vinculada a um destino comum, cujo sucesso ou malogro a todos atinge e envolve.

E essa dimensão difusa e coletiva pode ter suporte nos meios de comunicação de massa e a publicidade pode ser a técnica de divulgação, sobremaneira com campanhas denominadas institucionais, respeitadas as diversidades regionais, em que o colocar em comum e o tornar público assumem esse condão de bem comum e interesse público, os quais consagram as ciências sociais aplicadas, Comunicação Social e Direito, legítima a denominação “Direito da Comunicação Social”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

CARLSSON, U.; VON FEILITZEN, C. (orgs.). **A Criança e a mídia**: imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez; Unesco, 2002.

COSTELLA, F. Antonio. **Legislação da comunicação social**: curso básico: jornalismo, publicidade, relações públicas, rádio e TV, editoração, cinema – Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002. (pagina 39)

DUARTE e BARROS, Jorge Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac 2000

MCLUHAN, Stephaine Staines, David (org). **Mcluhan por Mcluhan**. 1ª Ed. São Paulo: Ediouro, 2005.

Paul Baran e Paul Sweezy em seu notável livro: **O capital monopolista**, de 1966.

POSTMAN, N. **O Desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REALE, Miguel. **Lições Preliminares de Direito**, Ed. Saraiva, São Paulo, 2005.

SAMPAIO, I. S. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: AnnaBlume, 2000.

SANTOS, Luiz Cesar S. **Movendo Idéias**, Belém, v. 5, n . 8, p .62 - 66, dez. 2000.

SODRÉ, Muniz. **Comunicação, afeto e razão**. Ed. Vozes, Rio de Janeiro, 2006.

SODRÉ, Muniz. “**Ética, campo comunicacional e mediação**” In: MORAES, Dênis de. (org.). “Sociedade mediada”. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 10ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

REFERENCIAS DE INTERNET

Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>, acesso em abr/2011.

Disponível em: <http://www.abert.org.br/site/index.php?/missao-da-abert.html>, acesso em abr/2012.

Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/MostraIntegralImagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1>, acesso em abr/2012.

Disponível em: <http://www.hauly.com.br/atuacao.php>, acesso em mar/2012.

Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, acesso em 30 de março de 2012.

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E CONSTRUÇÃO DE MITOS POLÍTICOS NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS DA AMÉRICA LATINA⁶⁵

KATIA SAISI⁶⁶

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Com o objetivo de contribuir para a discussão sobre as relações entre comunicação e política no atual contexto da América Latina, este artigo investiga os movimentos de sentidos das mensagens dos candidatos à Presidência da República em três países do continente – Brasil, Venezuela e Chile –, para identificar as principais estratégias discursivas utilizadas nas campanhas eleitorais e os mitos políticos recorrentes. Para dar conta da complexidade dos discursos analisados, a perspectiva adotada foi a comparativa, de modo a se apreender a heterogeneidade interna como sua homogeneidade externa. Os resultados apontam tanto para convergências como para divergências dos discursos midiáticos e políticos, indicando um cenário em transformação.

PALAVRAS-CHAVE

Campanhas presidenciais; Propaganda eleitoral; Mitos políticos; América Latina.

CORPO DO TRABALHO

O início do século XXI foi marcado por uma grande alteração no cenário político eleitoral na América Latina, com a vitória nas urnas de candidatos considerados progressistas, que apregoaram em suas campanhas eleitorais profundas mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais. O início se deu em 1998, com Hugo Chávez na Venezuela (reeleito em 2000 e 2006), seguido por Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006) e Dilma Rousseff (2010) no Brasil, Néstor e Cristina Kirchner na Argentina (em 2003, 2007 e 2010), Tabaré Vázquez e José Pepe Mujica no Uruguai (em 2004 e 2009 respectivamente), Evo Morales na Bolívia (em 2005 e em 2009), Michelle Bachelet no Chile (2006), Rafael Correa no Equador (2006), Daniel Ortega na Nicarágua (em 2006), Fernando Lugo no Paraguai (em 2008) e Mauricio Funes em El Salvador (em 2009).

Em comum, são países que, em sua maioria, viveram as décadas de 60 e 70 do século passado

65. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

66. Jornalista profissional (PUC-SP), especialista em Comunicação e Marketing (Faculdade Cásper Líbero), mestre em Comunicação e Mercado (Faculdade Cásper Líbero), e doutora em Ciências sociais, área de Política (PUC-SP). Diretora da Pluricom Comunicação Integrada e professora convidada do curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral (/ECA-USP), e-mail katiasaisi@pluricom.com.br.

sob regimes autoritários ou ditatoriais e iniciaram o processo de democratização a partir dos anos 80, com o restabelecimento de eleições diretas para presidente e que chegam ao terceiro milênio com governos legitimamente eleitos a partir de uma plataforma baseada em propostas que se contrapunham à desregulamentação dos mercados financeiros e consequente enfraquecimento da ação do Estado, que foi a tônica da política nestes países nos anos 90 do século passado. Em contraposição, viu-se no Chile em 2010 a derrocada da esquerda socialista, com a vitória de Sebastián Piñera, auto definido como de direita.

Para melhor compreender as relações entre mídia e política no atual contexto da América Latina, foi analisada a campanha eleitoral para a Presidência da República do Brasil em 2010 para então compará-la à realizada em outros países do continente, como o Chile e a Venezuela. A questão principal consistiu em identificar qual a representação que a mensagem publicitária dos candidatos faz (e ajuda a reiterar) da sua própria cultura (seus estereótipos, a diversidade geopolítica e cultural do país, percepções sobre o espaço, tempo e povo, ou seja, qual a visão de mundo dada pela propaganda), considerando-se que, na perspectiva da cultura mundializada, como trata Ortiz (1996), e das culturas híbridas, como define Canclini (1996), existe uma sobreposição dos valores do sistema global frente às aspirações e necessidades das culturas nacionais, regionais e locais, o que leva ao conflito de identidades, ou seja, a tensão dialética entre a identidade mundializada *versus* a identidade nacional, posta em “xeque” pelo fenômeno da globalização.

Percebe-se também que a propaganda eleitoral exerce um papel fundamental – mas não único – na construção dessas identidades (mundial e nacional), valendo-se para tanto dos mitos. Dentre as várias possibilidades de análise que o material coletado permite, optou-se por focar justamente os mitos que o discurso midiático evoca em campanhas eleitorais.

CONCEITO DE MITO POLÍTICO

A concepção de mito político adotada neste trabalho baseia-se na definição de Luis Felipe Miguel:

Essas mensagens dos políticos encerram programas mínimos e máximos, projetos utópicos, promessas de curto prazo. Mas podem incluir também, em paralelo ou no interior dessas mesmas construções discursivas, núcleos imagéticos ou símbolos fortemente irracionais. Tais elementos formam os mitos políticos. Seu traço fundamental é promoção de uma relação emocionalizada entre o público e os conteúdos da mensagem política. (MIGUEL, 2000, p. 11).

Na análise do discurso dos candidatos em suas campanhas, buscou-se identificar os mitos constantes nesses discursos: as narrativas que trazem consigo não apenas projetos e programas políticos, mas valores e crenças imbuídas de carga emotiva. A literatura indica vários tipos de mitos que percorrem o discurso político na história humana. O primeiro é o da *Idade de Ouro*, que remete a uma época passada ou futura ideal. Esse tipo de mito é muito comum, no primeiro caso, nos discursos sobre a origem de um povo ou a datas e feitos grandiosos (como no caso das datas comemorativas de proclamação de independência ou república em vários países) e, no segundo, nos discursos que projetam o sonho de uma sociedade mais justa (como apregoado pelo comunismo)

ou superior (como no caso do nazismo).

O segundo tipo de mito é o do *herói ou salvador da pátria*, “alguém capaz de reverter a situação vigente, tida como má, e instaurar uma nova era de paz e prosperidade (MIGUEL, 2000, p. 34). O salvador da pátria pode ser tanto um líder individual (como Collor se colocou em 1989), uma classe social (como a operária, nos movimentos comunistas) ou uma corporação (os militares brasileiros, que em 1964 se outorgavam o direito de impulsionar o desenvolvimento do país).

Outro mito é o da *conspiração*, “que sataniza o grupo real ou imaginário que, por não se identificar com o todo social, tenta submetê-lo ou subvertê-lo – judeus, comunistas, maçons, jesuítas, imigrantes)” (idem, p. 34). Por trás desse mito está a ideia de unidade, denunciando-se os que a ameaçam. A essa concepção de unidade subjaz a negação da multiplicidade e da diversidade, em nome do coletivo. A valorização da unidade, em última instância, depõe contra a própria política, pois nega a dissensão e a diferença e exalta a competição e a concorrência:

A concorrência é um valor-chave, não apenas por corresponder à ideologia oficial da gestão da economia nos países capitalistas, mas por encerrar uma “filosofia de vida”. Trata-se de “vencer na vida”, sendo “o melhor” em sua atividade. O crédito desfrutado pelos ídolos do esporte atesta bem o prestígio social da competição. Já o conflito é visto, via de regra, como algo negativo e até ameaçador. Quando há um conflito, é necessário intervir para suprimi-lo. A sociedade estimula a competição, enquanto estigmatiza o conflito. (...) A vontade de extirpar o conflito desagregador de dentro da comunidade está na origem de todos os mitos (primitivos). (MIGUEL, 2000, p. 41).

Pode-se, portanto, dizer que o desejo de unidade e a aversão ao conflito estão na base dos mitos políticos: “o mito político é um discurso antipolítico que se quer politicamente eficaz”, afirma Miguel (idem, p. 42). É, dessa maneira, uma estratégia política, mas, ao mesmo tempo, é um produto coletivo, uma vez que está inserido num contexto social no qual já existe uma possível receptividade. Destarte, o mito é aqui entendido como presente em toda e qualquer sociedade, é utilizável por diferentes grupos sociais, e está presente nos discursos políticos de diferentes matizes: da extrema esquerda à extrema direita. É inerente à política e, para além dela, ao próprio ser humano, como define Joseph Campbell:

Mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos. Todos nós precisamos contar nossa história, compreender nossa história. Todos nós precisamos compreender a morte e enfrentar a morte, e todos nós precisamos de ajuda em nossa passagem do nascimento à vida e depois à morte. Precisamos que a vida tenha significação, precisamos tocar o eterno, compreender o misterioso, descobrir o que somos. (CAMPBELL, 1990, p. 16).

CAMPANHA PRESIDENCIAL NO BRASIL EM 2010

Em 2010, Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores (PT), foi eleita a primeira presidente mulher do Brasil, sucedendo a Luiz Inácio Lula da Silva, o primeiro operário a ocupar o cargo máximo do executivo brasileiro, eleito também pelo PT em 2002 e reeleito em 2006. Como a análise detalhada da propaganda eleitoral daquele pleito foi detalhadamente apresentada no II Pró-Pesq

PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda⁶⁷, aqui se priorizou a identificação dos mitos recorrentes.

A campanha brasileira, em 2010, recorreu aos três tipos “clássicos” de mitos políticos. Pode-se identificar no discurso de todos os candidatos a promessa de uma *idade de ouro*, ou seja, a perspectiva de se alcançar uma sociedade melhor. Para Dilma Rousseff, a sociedade ideal seria baseada na exclusão da pobreza e da miséria, na ascensão cada vez maior da classe trabalhadora aos bens de consumo, na justiça social e na busca por igualdade. José Serra (PSDB), candidato que também disputou o segundo turno, também procurou dirigir seu discurso aos mais pobres, mostrando-se como homem do povo, mas seu foco principal foi na sua competência superior conduzir o Brasil a essa sociedade (mito do herói).

Nenhum dos dois vencedores do primeiro turno propõe a destruição do capitalismo, mas o fortalecimento do país frente às demais nações. O Brasil como líder internacional foi um dos apelos dos dois candidatos. Nesse sentido, o Estado – personificado pela figura do presidente – adquire uma força superior que as vontades individuais de seu povo. O foco, de ambos, se dá na defesa do papel estatal para promover as melhorias que a população clama. O “Brasil do futuro” se presentifica com um Estado forte em ambos os casos.

Para os candidatos de partidos de caráter socialista – Plínio de Arruda Sampaio (PSOL), José Maria (PSTU), Rui Pimenta (PCO) e Ivan Pinheiro (PCB) –, essa *idade de ouro* só viria com a superação do capitalismo pelo socialismo. A baixíssima votação que esses candidatos tiveram revelam que a opção socialista não chegou a se configurar como uma idade de ouro.

Os candidatos Levi Fidelix (PRTB) e Eymael (PSDC) não propunham uma nova alternativa; apenas se colocavam como “diferentes do que está aí”, sem dizê-lo como e não encontraram ecos para suas ausências de propostas. Marina Silva (PV), entretanto, propôs uma nova forma de política: mais participativa, mais comprometida com o planeta do que com a nação, configurando-se como um discurso pautado no princípio da comunidade, como definido por Boaventura Santos (cf. 1996 e 2007). Encontrou eco nos insatisfeitos com as opções dentre as duas tendências partidárias majoritárias do país (PT e PSDB) e com sua visão focada no Estado.

Os resultados nas urnas no primeiro turno revelam que, para os brasileiros, a figura do presidente representa o papel de herói (segundo mito clássico). Diferentemente do “salvador da pátria” de Collor em 1989 (que combatia os políticos e empresários, mesmo sendo político e empresário), o sentido que Dilma e Serra atribuem ao mito do herói é que ambos se colocam como sendo os mais competentes para se chegar à *idade de ouro*. Para cada um, entretanto, o herói teve diferentes conotações.

A propaganda de Dilma se valia do *herói* Lula – alguém que havia tirado o país do anonimato internacional e amplificado para ampla parcela da população as benesses dos avanços econômicos globais: a ascensão econômica de grande parcela da população foi atribuída ao “pai” Lula. Dilma seria, portanto, a “mãe” dos brasileiros: protetora, afetuosa, compreensiva. Esse discurso traz implícito que o povo “precisa” de um pai ou uma mãe, pois não pode ou não consegue fazer suas próprias escolhas.

67. Vide SAISI, Katia. *Propaganda eleitoral televisiva no Brasil: a campanha presidencial em 2010*. Disponível em http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf

A propaganda de Dilma valoriza intensamente seu papel como mulher e mãe: o depoimento do ex-marido e o nascimento e batizado do neto são episódios que destacam seu lado considerado “feminino”, conceito carregado de atributos “naturalmente” femininos: honestidade, integridade e proteção à família a qualquer custo. Até a afeição a animais é utilizada como comprovação desse lado feminino.

Serra, diferentemente de Dilma, constrói o mito do herói não como o “pai” do povo, mas como o mais competente em termos políticos e biográficos. Seus programas reiteram permanentemente o histórico do candidato como vinculado à defesa da democracia e à atuação efetiva no poder executivo: foi prefeito e governador da, respectivamente, maior cidade e maior estado da federação. Seus “ataques” à opositora se dirigem à sua incompetência (técnica), falta de experiência (Dilma nunca ocupou um cargo eletivo e era protegida de Lula) e, fundamentalmente, à sua falsidade: ela esconderia seu passado revolucionário e, portanto, seria uma ameaça à continuidade da mudança rumo ao ideal social desejado de uma sociedade melhor e democrática.

Nesse sentido, Serra tentou construir o terceiro tipo clássico de mito político: o do complô, da conspiração. Tanto a propaganda do candidato como a imprensa, no caso dos principais jornais impressos nacionais – *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo* – por meio do elevado número de matérias negativas sobre a candidata, contribuíram para a criação do mito de que o PT, Lula e a candidata Dilma representam o projeto anti-Brasil: seriam contra o ideal de sociedade que se deseja e não se qualificam, como ele, como “salvadores da pátria”, ou os mais competentes para conduzir à nação rumo a esse projeto.

O mito da conspiração fica também explícito nos discursos de Lula: qualquer denúncia a seu governo ou ataque à sua sucessora foi interpretado como movidos por interesses políticos. A aprovação de seu governo reforça a ideia de que o próprio presidente era visto até mesmo pelos adversários como um herói mitológico: fora ele quem conduzira o país às melhores condições econômicas, sociais, culturais e políticas do cenário internacional. O operário – vítima do preconceito de classe – superara o mito do “príncipe” Fernando Henrique Cardoso. Nem mesmo seu opositor “ousou” destruir essa imagem.

O CASO VENEZUELANO

A inclusão do caso venezuelano neste estudo deve-se a vários fatores. Em primeiro lugar, a Venezuela está passando, desde o final do século XX, por um processo político designado como revolucionário. Pelo menos é o que argumenta o atual presidente do país, o ex-tenente-coronel do Exército, Hugo Rafael Chávez Frias, eleito pelo voto direto em dezembro de 1998 e reeleito mais duas vezes (2000 e 2006).

Em segundo lugar, como lembra o jornalista e historiador Gilberto Maringoni, “nenhum outro mandatário em todo o mundo venceu tantas disputas nas urnas em tão pouco tempo” (MARINGONI, 2009, p. 19): foram 12 vitórias entre referendos, escolhas de presidente, governadores, prefeitos, deputados e vereadores entre 1998 e 2006. Perdeu, por pequena margem em 2007, o plebiscito sobre reforma constitucional, em que propunha medidas polêmicas, como a ampliação

de seu mandato de 6 para 7 anos e reeleição ilimitada. Em todas as suas campanhas, o foco de seu discurso foi a “Revolução Bolivariana”, contra o neoliberalismo e o poder global dos Estados Unidos. Quando assumiu o poder, incorporou também o discurso da “nova via” e do socialismo do século XXI.

Se de um lado Chávez é um vitorioso nas urnas, por outro é alvo de ataques ferrenhos pela imprensa nacional e internacional. E a satanização a que é submetido não se restringe apenas à retórica discursiva. Ele foi alvo de uma tentativa de golpe de estado em 11 de abril de 2002 encabeçado pelos poderosos grupos de mídia de seu país. A Venezuela e seu líder configuram-se como um marco na comunicação e na história política latino-americana e merecem, portanto, um olhar dirigido. Dada a limitação deste espaço, aqui serão apenas apontados os mitos recorrentes na propaganda política.

A história recente da Venezuela se mistura, em grande parte, com a trajetória política de seu atual presidente. Chávez entra no cenário internacional em 1992, quando tenta dar um golpe de estado, contra Carlos Andrés Pérez, do partido da Ação Democrática (AD), de orientação neoliberal, que assumiu o poder em 1989. Desde 1958, a AD se alternava no poder com o Copei (Comitê de Organização Política Eleitoral Independente), partido da Democracia Cristã, numa associação firmada pelo Pacto Punto Fijo, que estabelece a divisão de poder entre as frações da classe dominante, incluindo as empresas de petróleo, a cúpula do movimento sindical, a Igreja e as Forças Armadas (Cf. MARINGONI, 2009, p. 61-68).

Em 1998, quando concorreu pela primeira vez à Presidência da República, Chávez já era conhecido pela tentativa de golpe de 1992. Depois de uma pena de prisão de dois anos, Chávez foi anistiado pelo então presidente Rafael Caldera (Copei), em 1994. Após a sua libertação, Chávez reconstituiu o MBR-200⁶⁸ como o Movimento Quinta República (MVR), transformando-o num partido político. Maringoni explica a nova designação:

Chávez lembra que a Venezuela teve quatro repúblicas em sua história. A primeira foi formada logo após a independência, em 1811. A segunda teria lugar dois anos depois. Em 1819, quando Bolívar tentava formar a Grande Colômbia, uma terceira República surgiria. E a quarta República, que vigorava até então, fora fundada por José Antonio Páez, em 1830. O novo nome do partido embutia a ideia de que a mudança de rumos deveria ser drástica. Era preciso criar uma república diferente. (MARINGONI, 2009, p. 109).

Mas havia outra razão para o nome. O MBR se tornara muito conhecido, em função das tentativas de golpe. Como a legislação não permitia que partidos usassem símbolos nacionais, a nova sigla não poderia fazer menção a Bolívar. A solução foi o uso de um trocadilho: como a pronúncia de “B” e “V” são quase idênticas em castelhano, a pronúncia de MVR é igual à de MBV e não esbarra na limitação legal.

Ao trabalhar para ganhar a confiança dos eleitores, Chávez elabora uma agenda que se apoia fortemente na ideologia do bolivarianismo. Descreve seu objetivo de “lançar as bases de uma nova

68. O Movimento Bolivariano Revolucionário 200 (MBR 200) foi um movimento subversivo fundado por Hugo Chávez em 1982, como uma evolução do Exército Bolivariano Revolucionário 200 (EBR 200), criado em 1977, por ocasião dos 200 anos do nascimento de Simón Bolívar. O MBR envolvia apenas oficiais do exército e foi responsável pelas duas tentativas de golpe do governo Carlos Andrés Pérez, em 1992.

república”. Na campanha, Chávez se valeu de seu extravagante estilo, conhecido pela abundância de expressões coloquiais, para ganhar a confiança especialmente dos pobres e trabalhadores. Seu discurso é pautado no patriotismo exarcebado e na retomada do herói nacional Simón Bolívar para a construção de uma sociedade mais justa. Ele ainda não fala em revolução socialista, mas consegue canalizar o sentimento antineoliberalismo.

Na campanha de 2006, Chávez disputa as eleições presidenciais novamente, vencendo com 62,84% dos votos. Seu principal opositor, Manuel Rosales, da AD, conta com apoio de 44 organizações partidárias e obtém 36,90% dos votos. A campanha televisiva de Chávez adquire um tom mais emocional, menos radical, ainda que o uso de imagens de paradas militares seja frequente, bem como a demonstração das forças armadas como aliada governista. Não há limitação dos gastos de campanha, mas promessa de controle rigoroso sobre a publicidade e a cobertura jornalística. Entretanto, não há qualquer exigência de suspensão de seu programa semanal televisivo “Alô, Presidente”, nem regulação do uso de transmissões de rádio e televisão em cadeia nacional pelo candidato-presidente. É a primeira vez que um mandatário concorre à reeleição na Venezuela. Outra novidade é a aprovação do uso dos canais por assinatura na propaganda eleitoral.

A campanha Chávez usa como slogan a expressão “10 milhões”, que se refere ao número de votos que pretende obter para conduzir à mudança rumo “ao socialismo do século XXI”, bem como a camisa vermelha que caracteriza sua luta. A novidade do discurso de Chávez é o apelo ao amor e pela paz, em peças de forte conotação emocional.

A campanha de seu principal opositor não conta com os mesmos recursos técnicos que a propaganda chavista. Seus vídeos são, em sua maioria, meras animações de fotos do candidato em comícios em várias cidades, tendo ao fundo a música e o *slogan* da campanha: “Atrevete a cambiar”. Os *spots* que recorrem à emoção focam no medo, como estratégia para não se votar em Chávez. A campanha usa as três cores da bandeira nacional: azul, amarelo e vermelho.

Desde que Hugo Chávez foi eleito, a comunicação oficial do governo venezuelano tem sido intensa. Em todos os lugares da Venezuela, especialmente nos muros, painéis e até no mobiliário público, uniformes de funcionários das estatais do petróleo e carros públicos, há uma tradicional estética que em muito lembra a da era do socialismo soviético ou a propaganda cubana. Além da mitificação do personagem Chávez como salvador da pátria, também aparecem os heróis que inspiraram sua versão de socialismo, como Che Guevara, o libertador da América do Sul, Simón Bolívar, e o inimigo comum: o imperialismo norte-americano. Nessa linha, também se pode incluir a criação, em 2007, do Partido Socialista Unido da Venezuela (PSUV). Apesar de apregoar a democracia participativa, ainda hoje o partido é presidido por Hugo Chávez, que aparece em praticamente todas as fotos do site oficial.

Por outro lado, verifica-se a inclusão de novas formas de comunicação e participação via as redes sociais digitais (Twitter, Facebook, Youtube e blogs de outros líderes, além de Chávez). Isso sem contar com o uso de variadas formas da dinâmica democrática participativa, como conselhos comunitários de trabalhadores, estudantes e camponeses, entre outros, que integram a gestão e controle das políticas públicas. A conquista maior dessa estratégia é uma mudança na cultura política, em que o povo se percebe como sujeito protagonista das mudanças.

Para divulgar esse novo socialismo, a comunicação vai além dos limites do território nacional. Nesse sentido, destaca-se a própria Telesur que, apesar de seu caráter governamental, em termos estéticos não fica nada a dever a qualquer emissora comercial, com programação voltada ao público internacional. Destaca-se ainda o espaço nos meios televisivos, radiofônicos e digitais para mídias alternativas e comunitárias, não patrocinadas pelo governo. Outra iniciativa também merece destaque foi o patrocínio da estatal petrolífera PDVSA à escola de samba Unidos de Vila Isabel, do Rio de Janeiro, que teve como grande homenageado Simón Bolívar, com o samba enredo vencedor *Soy loco por ti, América*, dando visibilidade internacional para a causa socialista e para a proposta de integração latino-americana.

O que se percebe, portanto, é que o governo Chávez investe consideravelmente em comunicação, o que acaba por funcionar como contrapropaganda ao neoliberalismo, fazendo frente aos veículos de comunicação globalizados, principalmente as redes de TV e as agências de notícias. Mais do que buscar uma posição hegemônica do país ou a mera manutenção do poder local, a estratégia funciona como um recurso de blindagem interna frente à oposição. Mais do que isso: uma das contribuições da experiência venezuelana em termos comunicacionais é a experiência de “cidadania comunicativa”, como define Fernández (2010, p. 67).

MITOS POLÍTICOS NA VENEZUELA

A história política recente da Venezuela demonstra claramente que a construção de mitos pela propaganda e pela imprensa não é exclusiva de um grupo político ou ideológico. O que se vê naquele país desde 1998 é a produção simbólica como mediadora do embate político, favorecendo a polarização e a polifonia contra o discurso único prevalente. Chávez representa uma nova maneira de fazer política, ainda sem formas e caminhos definitivos. Seu discurso foca no herói nacional Simón Bolívar, símbolo da luta antiimperialista, baseada na igualdade e na participação popular, princípios apregoados pela lógica da comunidade, como sugere Boaventura de Sousa Santos (1996 e 2007).

Chávez vai além de fazer do personagem um objeto de culto. Faz uma leitura do herói que busca criar um sentido de continuidade histórica entre a luta pela independência da Espanha e a atual luta pela independência do capital internacional. Dessa maneira, mais do que um seguidor de Bolívar, Chávez constrói um discurso que o transforma ele próprio no herói nacional da atualidade, no porta-voz do projeto bolivariano moderno, que, num primeiro momento, resumia-se ao nacionalismo patriótico e que, com o tempo, se amplia e não se reduz apenas à Venezuela, mas a todo o continente latino-americano.

Para a construção desse herói continental, seu discurso valoriza as características de coragem, determinação e energia. Suas histórias, sua postura e até mesmo a indumentária (como a frequente farda militar ou uniforme camuflagem com a boina vermelha) reforçam a imagem de lutador, guerrilheiro e combatente.

Para seus adversários, esses recursos discursivos são utilizados para desconstruir aquela estratégia, mostrando-o como um ditador, populista, perigoso, comunista, bufão e canastrão, apenas para usar os termos que não só a propaganda de oposição como a imprensa nacional e internacional o

qualificam. Mas, à exceção do levante militar de 1992, Chávez joga dentro das regras do modelo democrático-liberal, respeitando os marcos jurídicos do Estado moderno.

O que muda entre o herói e o anti-herói? As concepções de sociedade. De um lado, o projeto de uma sociedade mais justa, mais igualitária, democrática e participativa. De outro, uma sociedade com oportunidades para os melhores, liberdade para todos, livre concorrência. O mito da *Idade de Ouro* se reproduz dos dois lados e refletem caminhos opostos, em função dos interesses de classe. Daí que a recorrência à construção do mito do complô (terceiro tipo clássico) é praticamente uma consequência natural dos discursos políticos e midiáticos: para cada lado, o outro é o inimigo a ser combatido. O campo da comunicação acaba, portanto, por se configurar como arena em que os interesses e visões de mundo divergentes disputam legitimidade e apoio nos votos, recorrendo, portanto, à criação de mitos. A novidade, neste cenário, é a experiência de uma nova *práxis* política e comunicativa, calcada na participação daqueles até então excluídos de qualquer possibilidade de vocalização de seus direitos. Ainda que complexa, a experiência venezuelana abre possibilidades para a reflexão de que a mídia não é um poder hegemônico, como querem alguns, mas um instrumento para construção e desconstrução de hegemonias.

O CASO CHILENO

Em 2010, o Chile elegeu o empresário Sebastián Piñera, pela Coalición por El Cambio (Coalizão pela Mudança), vencendo o ex-presidente Eduardo Frei, da Democracia Cristã, pela coalizão Concertación, que estava no poder há 20 anos. Uma mudança significativa na recente história chilena: saem os partidos de centro-esquerda e entra a direita, com um discurso focado no desenvolvimento e no progresso econômico.

Vários pré-candidatos iniciam campanhas eleitorais, mas vão declinando ao longo do tempo. Ao final, quatro candidatos concorrem oficialmente às eleições presidenciais realizadas em 13 de dezembro 2009, no primeiro turno. A direita se une um ano antes do pleito em torno da candidatura do empresário Sebastián Piñera (Renovação Nacional), concorrendo pela Coalición por El Câmbio. Desde então, Piñera inicia sua peregrinação pelo país, em busca em votos, mesmo que a oficialização de suas candidaturas se dê só em setembro de 2009.

A esquerda, entretanto, se divide entre três candidaturas: Eduardo Frei (Democracia Cristã), pela Concertación; Marco Enríquez-Ominami (ex Socialista), como independente; e Jorge Arrate (Comunista), pela Juntos Podemos Mais.

Diferentemente do Brasil, onde os candidatos só podem se manifestar como tal durante o período oficial de campanha (três meses antes do pleito), no Chile os candidatos começam seu périplo proselitista desde a definição de seus nomes em nível partidário. O período de um mês de campanha oficial refere-se ao uso dos meios de comunicação televisivos, para veiculação da propaganda eleitoral, diariamente, das 20h40 às 21h, até o dia 10 de dezembro⁶⁹.

Desde o início de 2009, já se vêem muros pichados e cartazes pelas ruas, avenidas e edifícios,

69. No segundo turno, a campanha oficial aconteceu no período de 3 a 15 de janeiro de 2010.

com os nomes e slogans dos candidatos. Todos os candidatos têm sites de campanha. As pesquisas eleitorais são livremente divulgadas. Mas é só quando a campanha começa oficialmente na TV é que passa a ocupar espaços crescentes na cobertura jornalística.

A campanha televisiva de Piñera, cujos slogans foram “Así queremos Chile” e “Bienvenido al cambio”, no primeiro turno, e “Súmate al cambio”, no segundo, foca na mudança. Contando com sofisticados recursos técnicos, ritmo acelerado e jingles modernos, o candidato sempre aparece como um executivo bem sucedido, vestido de camisa social, com ou sem gravata, de mangas arregaçadas. O símbolo é uma estrela com pontas coloridas, construída de diferentes maneiras: feita de blocos, flores ou mesmo de tricô. A diversidade também aparece na mensagem verbal: o candidato ouve pedidos de diferentes pessoas, de crianças a idosos, de mudos a surdos e paráliticos, de estudantes a desempregados, de mulheres simples a executivas, de casais tradicionais e homossexuais. O jingle é interpretado por cancioneros de diferentes regiões do país e diz, que reiteram o desejo de mudança.

O candidato aparece em várias cenas externas, nos mais diversos pontos do país. Sempre ouve as demandas do povo, com imagens que mostram pessoas felizes, sempre em movimento. Aposto nos “heróis” modernos (ou melhor, nas celebridades): o tenista Nicolás Massú, o jogador de futebol Marcelo Salas (conhecido como El Matador) e seu amigo Iván Zamorano, considerado um dos maiores futebolistas chilenos de todos os tempos. Destaca constantemente a competência de sua equipe. “É preciso despolitizar e profissionalizar a gestão municipal e regional, por critérios de eficiência, capacidade de vocação e não por vínculos políticos”, afirma o candidato.

A mensagem é clara: o povo é o protagonista da mudança que se deseja para construir um país melhor, expresso nas seguintes palavras-chave de seu discurso: esperança, justiça, felicidade, unidade nacional, sabedoria, prudência, liderança, combate à delinquência.

A campanha de Frei conta com muito menos recursos técnicos que a de seu principal opositor. As imagens externas são sempre de comícios tradicionais e a fala do candidato só aparece nessas ocasiões. No primeiro turno, o tema da campanha é “Vamos a vivir mejor”. No segundo, “Todos por Chile, todos por Frei”. O foco nos dois turnos é a continuidade, como se destaca em seu jingle: “Eu penso em tudo o que construímos até aqui. Em todos os anos aprendi que posso avançar. Ao olhar para o passado, lembrar o caminho andado, volto a apostar com o coração”. O slogan final: “Vota com o coração. Vota Frei”. Mas essa emoção que o jingle e o slogan buscam não é mobilizada pela propaganda, monótona e repetitiva. Utiliza muitas fotos históricas e há pouco movimento nas imagens.

Em várias edições, o programa traz histórias pessoais de superação de dificuldades, mas que acabam mostrando uma realidade dolorosa. Vários desses episódios (muito longos em termos de linguagem televisiva) são reprisados em diferentes edições, diminuindo o impacto das novidades (recurso muito bem empregado por seu principal opositor) e tornando o programa previsível e arrastado. A continuidade é a tônica.

A propaganda de Marco Enríquez-Ominami é bastante inovadora em relação à de Frei. Em um dos blocos, um homem se dirige aos telespectadores para fazer a prova de que ele é o único candidato autêntico e verdadeiro: dá um tapa na cara do candidato e pergunta se doeu, ao que ele responde: “Muito”. Em outro bloco, o mesmo homem volta para realizar mais uma “prova” e tenta dar outro tapa na cara, quando o candidato segura seu braço e o homem afirma: “Marco aprende”.

Esse tipo de humor é muito frequente e figurativiza a mensagem de que o candidato é verdadeiro promotor da mudança, contra todos os demais, considerados por ele como iguais e que veem o governo como uma tarefa administrativa.

Ainda que sempre convoque os eleitores a participarem de sua campanha via redes sociais, sua propaganda o coloca como o herói, o realizador da tarefa de promover a mudança, o sonho, a luta, a alegria, o trabalho. O slogan reitera esse seu papel protagonista: “Marco por ti”. Marco busca se diferenciar dos demais pela juventude, simbolizada como o novo, o marco da mudança rumo ao futuro.

Jorge Arrate também apela para a mudança. Seu slogan é “Marca la diferencia” e sua propaganda busca reiterar que só há mudança com vontade. Recorre a depoimentos de populares e critica tanto a Concertación como o independente Marco. O humor ocupa um bom espaço, como na “novela” em que diferentes personagens representando os eleitores de cada candidato se encontram num restaurante: o bigodudo típico canastrão é eleitor da Concertación; a jovem punk que fuma maconha no banheiro é a niilista que não vai votar em ninguém. A cada episódio essas figuras caricatas discutem política e justificam seus votos. Os donos do restaurante, trabalhadores, são eleitores de Arrate.

Os quatro candidatos fazem amplo uso dos recursos de internet: site, Facebook, Twitter, Flickr, Youtube, Fotolog. Todos convidam seus visitantes a postar imagens e vídeos. Marco cria um site específico para jovens, como www.chilecambio.cl, que após a campanha se transforma no movimento para constituição de um novo partido. Como aponta Mancini (2010), as redes sociais na internet não foram usadas apenas para divulgação das propostas dos candidatos e serviram inclusive para pautar a imprensa:

Mais do que estratégias de divulgação, as redes foram amplamente utilizadas como forma de propaganda negativa. Novas formas de comunicação foram incorporadas pelas campanhas, criando, conseqüentemente, novas formas de participação do eleitorado. Seu uso, portanto, mais do que efetivar essa possibilidade, demonstra que se estão abrindo caminhos para um protagonismo do eleitor.

Em resumo, na propaganda oficial dos candidatos o objeto de valor foi a mudança (Piñera, Marco e Arrate) *versus* a continuidade (Frei). Em todas as peças, as formas de poder utilizadas foram fundamentalmente a *tentação*: a oferta de um futuro melhor, mais feliz, mais humano. Também se utilizou a *sedução* (imagem positiva do eleitor), a *intimidação* (o risco de não mudança e não melhoria, caso votasse em qualquer outro adversário). A *provocação* também aconteceu, mas de forma subliminar: nenhum candidato desqualifica o eleitor diretamente, mas isso fica implícito, caso ele votasse em outro. Esse recurso foi muito presente na campanha de Arrate, especialmente no bloco dos eleitores caricatos. A *intimidação* (risco de punição), também é uma estratégia utilizada por todos que apregoam a mudança: a Concertación é o símbolo da manutenção do que existia então de ruim.

Em termos discursivos, a propaganda dos três candidatos de esquerda – Frei, Marco e Arrate – coloca o próprio como protagonista: “eu fiz e farei”. Apenas a de Piñera coloca como protagonista da mudança o “Nós” (a equipe de governo e o povo chileno), gerando um sentido de maior participação popular nas decisões. Como já abordado, trata-se de um efeito discursivo e não necessariamente de um fato. O uso das redes sociais digitais corrobora esse sentido.

Assim como nas campanhas brasileira e venezuelana, o apelo não foi apenas racional, mas

emocional. A campanha de Piñera inovou radicalmente em relação às campanhas anteriores da direita no Chile. Ao invés das tradicionais cores branca, azul e vermelha da bandeira nacional, usadas pelos demais candidatos, opta pelas cores do arco-íris. O jingle recorre a grupos folclóricos variados (que tradicionalmente eram recursos da esquerda). As mensagens publicitárias têm todas um tom de triunfo e vitória. Enquanto isso, a Concertación aposta nos feitos do passado, mas sem associar-se aos possíveis heróis, como Allende e Bachelet. A campanha também recorreu aos três tipos clássicos de mitos políticos, mas com diferente enfoque. O mito da *Idade de Ouro* foi o que prevaleceu. Todos os candidatos, mesmo o governista, apregoaram o caminho para um Chile melhor, com mais empregos, mais justiça e oportunidades para todos.

O mito do herói foi menos recorrente. Para Piñera, o herói é o povo, buscando gerar um sentido de participação popular. Na campanha dos demais, o próprio candidato seria o condutor da nação rumo ao país desejado. Nenhuma campanha recorreu à figura de Allende (que preferiu se suicidar a entregar o país às forças militares) como inspirador do ideal de socialismo. Nem mesmo o candidato da coalizão que combateu a ditadura recorreu a ele. O sonho socialista não esteve presente nas propostas, a não ser na de Arrate. Frei também não recorre ao mito “maternal” que Bachelet representa. Sua campanha se apóia nele mesmo, o herói cujo passado o credenciaria para a Presidência. No Chile, o desejado não é mais a “via chilena do socialismo”, mas sim uma ideologia do desenvolvimento, que promova a solução de questões privadas, como educação, saúde, emprego, crédito, impostos: uma soma de demandas individuais que devem ser bem gerenciadas pelo mais competente. O “herói” atual é o executivo bem sucedido que promove o progresso. O “Eu” (individual) é o centro do discurso. Não há um sentido de coletivo.

O mito do complô também se fez presente em todas as campanhas. Cada candidato coloca os demais como símbolo da não-mudança. Piñera atacou diretamente apenas a Concertación. No segundo turno, busca apoio de Marco, integrando em sua campanha membros de seu comando. Arrate tenta diferenciar-se dos demais, mas apoia Frei no segundo turno. Marco “bate” em todos, colocando-se como o único capaz de conduzir o país para a mudança desejada. Só se manifesta a favor de Frei às vésperas do segundo turno. Frei ataca prioritariamente a Piñera como o grande inimigo. Mas é dentro da própria Concertación que recebe as maiores críticas.

A campanha chilena viu também a ascensão de novas formas de comunicação dos candidatos, com o uso das redes sociais digitais tanto como recurso de propaganda, como de ataque aos adversários. Páginas na internet também surgiram como espaço para debate entre as propostas dos candidatos. Ainda que não tenham sido objeto deste estudo, esses novos espaços reiteram a percepção de que os meios de comunicação de massa não são os únicos porta-vozes dos atores políticos na atualidade.

DIFERENTES ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MITOS POLÍTICOS

Neste início do segundo decênio do século XXI, há pelo menos três estratégias discursivas que criam as representações simbólicas da democracia representativa na América Latina: uma mais focada no Estado, como no caso do Brasil, outra na comunidade, como no caso da Venezuela, e uma terceira, no mercado, sendo o Chile o exemplo paradigmático. Vê-se, portanto, uma clivagem

com variadas nuances.

Ainda que prevaleça o modelo neoliberal na economia em todo o continente, há diferentes matizes de posicionamento frente à hegemonia do livre mercado, com foco no fortalecimento dos mercados internos de consumo popular, na integração regional e nas políticas sociais. A Venezuela é o exemplo mais contundente desse posicionamento e, não por menos, seu presidente Hugo Chávez enfrenta uma “guerra” midiática tanto nacional como internacionalmente. No Brasil, Lula também foi criticado, durante a campanha de Dilma Rousseff, em virtude de seu posicionamento em relação à liberdade de imprensa. E, mesmo no Chile, que desde o retorno à democracia pós Pinochet mantém claramente uma política econômica neoliberal, vê-se uma busca da população por uma maior participação nos destinos políticos do país e a demanda por programas sociais. Nos três países, novos caminhos estão sendo buscados.

Percebe-se, nos três casos, o uso dos mitos políticos. Os três tipos clássicos de mito são recorrentes nas três tendências verificadas, mas há uma maior prevalência de um tipo sobre outro em cada país.

Na Venezuela, a propaganda chavista recorre fundamentalmente ao mito do herói. No caso, o herói nacional é Simón Bolívar, a quem Chávez tenta configurar-se como continuador. Daí que a propaganda e a imprensa anti-chavista apelam justamente para a desconstrução deste mito, por meio de qualificações como um canastrão, bufão, manipulador, ditador, populista ou mesmo tirano. Não se questiona em primeira instância o projeto socialista proposto (ainda que este possa ser o ponto fundamental da divergência), mas fundamentalmente a figura de Chávez. Por meio da desqualificação do “herói”, desqualifica-se consequentemente o ideal de sociedade a ser construída.

No Brasil, ainda que a figura do salvador da pátria tenha sido um recurso também utilizado em 2010, este mito foi muito menos importante agora do que na campanha de 1989, quando Collor foi eleito, construindo sua identidade como a do “caçador de marajás”. O que mais prevaleceu foi a lógica do complô: escândalos, acusações mútuas, ameaças, desqualificação do projeto adversário. A “estratégia do medo” esteve presente durante toda a campanha. Após a representação da ocupação do poder por parte do povo na figura de um presidente operário oriundo das classes mais pobres da população, as lutas simbólicas passam a se dar no campo do gerenciamento da *res pública*. Privilegia-se, assim, o discurso da capacidade tecnocrática e busca-se apontar os interesses privados dos grupos políticos, enfatizando a imagem do complô.

No Chile, nem o herói salvador da pátria, nem o complô foram os mitos dominantes. Aqui, o que se viu foi o discurso da *Idade de Ouro*, com apelo para a esperança num futuro melhor, mais feliz, mais rico, sem ameaças. O ideal liberal prevaleceu.

Reiterando: ainda que os três tipos de mitos tenham sido recorrentes nas campanhas dos três países, é possível identificar a primazia em cada caso. Nesse sentido, é plausível ainda estabelecer uma possível relação entre as lógicas de regulação apregoadas por Boaventura de Sousa Santos e o mito político clássico que prevaleceu em cada campanha eleitoral para a Presidência da República nos três países analisados:

RELAÇÃO ENTRE A LÓGICA DE REGULAÇÃO E O MITO POLÍTICO PREVALENTE

PAÍS	LÓGICA DE REGULAÇÃO	MITO CLÁSSICO PREVALENTE
Brasil	Estado	Complô
Chile	Mercado	Idade de Ouro
Venezuela	Comunidade	Herói, salvador da pátria

Fonte: Síntese elaborada a partir da análise das campanhas presidenciais e de sua relação com os mitos políticos e as lógicas de regulação de Boaventura de Sousa Santos

Evidentemente que esta síntese não deve ser compreendida de modo *stricto sensu*, pois seria reducionista da realidade. Meu intento aqui é estabelecer uma possível relação entre as estratégias comunicacionais e os mitos utilizados na propaganda e na imprensa, para a construção das imagens dos candidatos presidenciais e os projetos para seus países.

O que se vê é que, como afirma Boaventura de Sousa Santos, o pilar da regulação acabou por suplantar o pilar da emancipação conduzindo à supremacia do mercado. É esta a atual situação do Brasil, Chile e Venezuela. Mas, em cada um desses países, foi possível identificar diferentes nuances na prevalência tanto da lógica da regulação como dos mitos políticos. Se, de um lado, o mito da Idade de Ouro se apresenta na construção da lógica do mercado (como no caso do Chile), o do herói salvador da pátria é a estratégia para a lógica da comunidade (caso da Venezuela) e o do complô, da lógica do Estado, no Brasil. Este quadro, portanto, representa a síntese de uma diversidade política que se configura no continente.

Mas há uma característica em comum entre os três tipos. Todos conduzem a uma ideia de unidade, seja da nação, seja do povo. Essa noção de unidade em torno dos projetos apresentados pelos candidatos, ao se colocarem como únicos, acaba por excluir outras possibilidades políticas. Dilui-se a ideia de dissenso, que é próprio do campo político. O mito da unidade, nesse sentido, despolitiza, como afirma Miguel (2000, p. 42). Mas, ao mesmo tempo, ao fortalecer a ideia de nação, acaba por questionar o ponto central da lógica neoliberal dos anos 90: a da livre circulação de bens e recursos financeiros em escala global, com mínima regulação dos Estados. Nesse outro sentido, portanto, reafirma-se como política.

Nos três países, o que vimos foi a vitória dos candidatos que apregoavam a *mudança*, o que revela, a princípio, uma insatisfação com a situação vigente. Os caminhos escolhidos evidenciam que não há uma só alternativa em jogo, ainda que os discursos midiáticos dissimulem a heterogeneidade de alternativas. O que se pode verificar é que, tanto na Venezuela, onde um projeto de novo socialismo venceu, como no Brasil, onde ganhou a continuidade do governo Lula, ou mesmo no Chile onde a direita ganhou tirando do poder a Concertación, há uma busca dos representados por uma nova forma de política na América Latina. Caminha-se para um pós-neoliberalismo, mas este não se apresenta de forma uniforme e única no continente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, 1996.

FERNÁNDEZ, Adrián José Padilla. “A Venezuela na mídia contemporânea”. In: MEDINA, Cremilda (Org.). *Liberdade de expressão, direito à informação nas sociedades latino-americanas*. São Paulo: Fundação Memorial da América Latina, 2010.

MANCINI, Orlando. *As redes sociais digitais e a eleição presidencial no Chile em 2009: a política na era do e-marketing 2.0*. Monografia de conclusão do curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), 2010.

MARINGONI, Gilberto. *A Revolução Venezuelana*. São Paulo: Unesp, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral brasileira de 1994*. Campinas: Ed. Unicamp; São Paulo: Imprensa Oficial, 2000.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

SAISI, Katia. *Propaganda eleitoral televisiva no Brasil: a campanha presidencial em 2010*. Disponível em http://www.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_II_Propesq_pp.pdf

SANTOS, Boaventura de Sousa. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: Contra o desperdício da experiência*. 2º volume de *Para um novo senso comum: a ciência, o direito e a política na transição paradigmática*. 6ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.

ESTEREÓTIPOS DE NACIONALIDADE: UMA REFLEXÃO SOBRE CONCEITOS FUNDAMENTAIS ⁷⁰

CECÍLIA ANDREUCCI⁷¹

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

As análises potenciais sobre o tema estereótipo são diversas e aplicadas a diferentes conceitos culturais, como raça, sexualidade, gênero, classe social etc. Este artigo discute suas teorias como perspectivas que buscam elucidar, especificamente, questões relativas a estereótipos de nacionalidade, dentro de uma abordagem contextualista pragmática.

PALAVRAS-CHAVE

Marca-país; Estereótipos; Comunicação.

INTRODUÇÃO

Como parte integrante da pesquisa sobre a Marca Brasil⁷², este trabalho apresenta algumas reflexões sobre o tema estereótipo de nacionalidade e segue uma série de investigações teóricas, com as quais pretendemos compor o corpo de conhecimento de da tese em questão.

Entendemos que o estudo comunicacional da marca de um país deve passar por diferentes variáveis que permeiam a sua realidade. Por isso, julgamos relevante revisar a bibliografia relativa a estereótipos. Todavia, não nos propomos, aqui, a esgotar o tema, mas a iniciar uma investigação que consideramos ser chave no debate da imagem de uma nação.

De fato, novas pesquisas devem complementar a análise desse fenômeno, entendendo que estudar a comunicação requer converter-se em um especialista de interseções (CANCLINI, 1997; LOPES, 2001). É nesse sentido que explicamos a busca pela apreensão de conteúdos que tangenciam determinado objeto, de forma a contribuir na sua conquista.

70. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, realizado, em 24 e 25 de maio de 2012, pelo Departamento de Relações Públicas Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP).

71. Doutoranda em Ciências da Comunicação na USP, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) e professora do MBA em Marketing da Fundação Getulio Vargas (FGV). *E-mail:* mcac@usp.br.

72. Pesquisa de doutorado em Ciências da Comunicação, na ECA, sob orientação da Professora Doutora Clotilde Perez: *Do Brasil à Marca Brasil. Que país é este?*

ESTEREÓTIPOS: CONCEITOS TEÓRICOS

A imagem do Brasil no exterior é construída por meio da experiência vivida por seus interlocutores internacionais, *in loco* ou mediada, nos diferentes pontos de contato com o país. Nesse contexto, incluem-se as manifestações jornalísticas e publicitárias, em todas as plataformas midiáticas, e tende a ser improvável não nos depararmos com os estereótipos nesse universo comunicacional.

Alguns dos estereótipos do Brasil foram resumidos num evento⁷³, em 2010, em cinco letras – os 5 “Ss” –, relacionadas à imagem do país: *Samba, Sex, Sun, Sand* e *Soccer* (samba, sexo, sol, areia e futebol). Além desses, podemos ainda citar outros, como o Brasil idílico, o país exótico, o brasileiro cordial e malandro, e o Brasil místico, reflexo dos muitos rituais religiosos que aqui convivem pacificamente⁷⁴.

Nesse sentido, para problematizar adequadamente a questão, faz-se necessário avançar no conceito de estereótipo, com diferentes abordagens. Se, por um lado, o tema mostra-se extremamente ambicioso, por outro, esforçamo-nos em fazer um recorte dos aspectos que, nesse estágio da pesquisa, mostram-se relevantes para a discussão.

Segundo Bosi (1977), o processo de estereotipia dá-se para facilitar o entendimento do significado das coisas e, também, por certa inércia,

porque nem sempre estamos dispostos à aventura da percepção: somos insensíveis e desatentos às coisas que povoam nosso mundo e, por isso, sofremos de uma perda, de um empobrecimento que nos faz capitular e enxergar através de mediações impostas. (p. 97).

Sempre há diferenças entre a descrição da realidade e o estereótipo, mas não se pode fazer uma distinção precisa entre ambos, uma vez que a nossa percepção, mais do que uma recepção, é uma construção; além disso, sabemos que uma cena assistida sofre distorções causadas pelo ponto de vista de quem a assiste. Assim, podemos dizer que a diferença entre ambos é que “no estereótipo sempre encontraremos a predominância dos aspectos valorativos, dos juízos de valores, com suas bases emocionais.” (BACCEGA, 1998, p. 8).

Nossos pontos de vista já começam a ser elaborados no momento em que aprendemos a falar e, conseqüentemente, a pensar; é aí que começamos a nos relacionar com o mundo por meio das palavras (BACCEGA, 1998). No entanto, as palavras também não são neutras. Elas “são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios.” (BAKHTIN, 1995, p. 41). Nossa cultura, portanto, tem um papel predominante na construção dos nossos pontos de vista, dos nossos sistemas de valores, assim como dos estereótipos criados socialmente, que são resultantes de um processo inevitável (LIPPMANN, 1997).

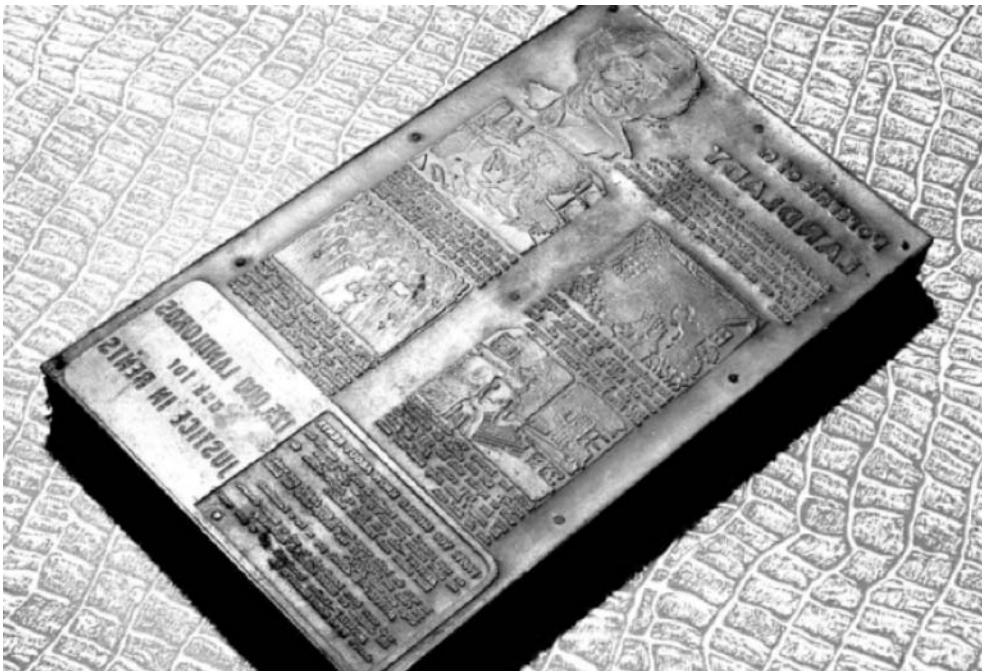
Cabecinhas (2004) pesquisou a origem do termo, citando vários autores, e resumiu da seguinte forma:

73. Debate ocorrido em evento, com viés mercadológico, que discutiu a Marca Brasil e a dificuldade em lidar com essa imagem estereotipada num ambiente de negócios: XIII Semana de Relações Internacionais: *O Brasil no Mundo Atual: Interseções*. Organização da Faculdade Santa Marcelina (FASM), de 19 a 22 de outubro de 2010.

74. Como apresentado em *Raízes do Brasil* (HOLANDA, 1995) e *O que faz o Brasil, Brasil?* (DAMATTA, 1986).

Lippmann (1992/1961) é considerado o fundador da conceptualização contemporânea dos estereótipos e do estudo das suas funções psicossociais (e.g., Ashmore e DelBoca, 1981; Marques e Paéz, 2000). O termo ‘estereótipo’ já existia desde 1798, mas o seu uso corrente estava reservado à tipografia, onde designava uma chapa de metal utilizada para produzir cópias repetidas do mesmo texto (Stroebe e Insko, 1989). O termo também já era usado de forma esporádica nas ciências sociais para denotar algo ‘fixo’ e ‘rígido’, o que se prende com a origem etimológica da palavra: *stereo* que, em grego, significa ‘sólido’, ‘firme’. Por analogia, Lippmann salientou a ‘rigidez’ das imagens mentais, especialmente aquelas que dizem respeito a grupos sociais com os quais temos pouco ou nenhum contacto directo. [...] No entanto, o autor não descuro a possibilidade de mudança dos estereótipos e salientou o carácter criativo da mente humana. (p. 4).⁷⁵

Ou seja, ainda que possam mudar, os estereótipos são imagens construídas que tendem a uma permanência, a uma rigidez. A autora portuguesa, ainda ancorada nos conceitos de Lippmann, define os estereótipos como “imagens mentais que se interpõem, sob a forma de enviesamento, entre o indivíduo e a realidade. Os estereótipos formam-se a partir do sistema de valores do indivíduo, tendo como função a organização e estruturação da realidade.” (CABECINHAS, 2004, p. 5). Essas imagens em nossas cabeças funcionam como refratores da realidade que nos cerca. Nesse sentido, segundo Lippmann (1972, p. 151), “na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. [...] colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura.”



Estereótipo tipográfico | Melbourne Museum of Printing.

Os estereótipos “constituem um tipo particular de crença: aquela compartilhada por um grande número de pessoas e que possui um número bastante grande de alvos em potencial.” (PEIREIRA et al., 2011, p. 87). Eles não são necessariamente negativos, mas certamente reducionistas. Hall (1997) afirma que os

75. Optamos por manter o texto no português de Portugal, idioma nativo da autora em questão.

estereótipos se apropriam das poucas ‘simples, intensas, memoráveis, facilmente entendidas e amplamente reconhecidas’ características de uma pessoa, reduz tudo sobre a pessoa a esses traços, exagerando e simplificando-os, e fixando-os para a eternidade, sem mudança ou desenvolvimento. (p. 258).⁷⁶

O dano vem, então, primeiramente, do reducionismo e da tendência à conservação e, posteriormente, do preconceito. A “estereotipia reduz, essencializa, naturaliza e fixa a ‘diferença’.” (HALL, 1997, p. 258).

Estudos revelam que os estereótipos são aprendidos cedo na vida e que o preconceito associa esse estereótipo a crenças pessoais negativas a respeito do grupo que está sendo categorizado (DEVINE, 1989; BATISTA; COSTA, 2011). Ou seja, há diferenças entre os dois conceitos: os “preconceitos sociais podem ser estereotipados ou não” (HELLER, 1989, p. 50) e “não há relação direta entre estereotipia e a intensidade dos preconceitos” (p. 50).

Outra distinção que consideramos importante destacar é aquela entre os *tipos* e os *estereótipos*, pois, “sem o uso de tipos, seria difícil, senão impossível, o mundo fazer sentido.” (HALL, 1997, p. 257). Nosso sistema de compreensão do mundo passa por referir tudo o que vemos – pessoas, objetos, eventos – com categorias mais amplas nas quais eles se encaixam, de acordo com nossa cultura. Assim, tipificar é essencial para a produção de sentido. Entretanto, o processo de tipificação não se propõe a separar “o normal e o aceitável do anormal e o inaceitável” (HALL, 1997, p. 258), para, em seguida, excluir ou expelir tudo o que não se encaixa, o que é diferente, como faz o estereótipo. A tipificação simplesmente ajuda a facilitar e acelerar o processo de entendimento do mundo. Sabemos que uma alavanca numa porta é uma maçaneta e não precisamos iniciar um novo processo de reconhecimento e entendimento cada vez que nos deparamos com uma porta em nosso caminho.

Portanto, “nosso mundo estereotipado não é necessariamente o mundo que gostaríamos que fosse. É simplesmente o tipo de mundo que nós esperamos que ele seja.” (LIPPMANN, 1997, p. 69). Como seria o Brasil esperado pelos “outros”, os “não brasileiros”, os que não “pertencem” a essa nação? Para poder chegar a essa resposta, a primeira questão seria: quem são os “outros”, os *outsiders* que deveríamos considerar nessa análise⁷⁷, uma vez que diferentes interlocutores, com diferentes culturas, tendem a ter diferentes pontos de vista, diferentes estereótipos? Trataremos dessa questão mais adiante.

A FORMAÇÃO DOS ESTEREÓTIPOS

Como são construídos os estereótipos? Como vimos anteriormente, desde muito cedo, eles começam a ser solidificados, já no momento em que começamos a aprender a falar, e esse processo continua por toda a nossa vida. “*Assumimos* estereótipos, analogias e esquemas já elaborados” (HELLER, 1989, p. 44, grifo do autor) ou “eles nos são *impingidos* pelo meio em que crescemos.” (p. 44, grifo do autor).

Os estereótipos são fenômenos socioculturais, ou seja, são crenças transmitidas pelos agentes de socialização, como a família, a escola, a igreja e os meios de comunicação (CABECINHAS, 2004). Essas instituições tendem a influir fortemente nesse processo, podendo cada uma delas in-

76. Todas as citações dessa edição do livro são uma tradução livre desta pesquisadora, do idioma inglês para o português.

77. Numa referência *indireta* ao debate contido na página 258 do capítulo *The spectacle of the ‘other’*, encontrado em Hall (1997).

fluenciar mais ou menos, dependendo da cultura na qual está inserida, mas a família é, em geral, um elemento muito significativo. Assim, um estereótipo “pode ser tão consistente e autorizadamente transmitido, em cada geração, de pai para filho, que quase parece um fato biológico.” (LIPPMANN, 1972, p. 158).

Por sua vez, na medida em que o ambiente caminha cada vez mais para um contexto *tríplice hiper: hiperconexão, hiperconvergência e hipermodernidade*⁷⁸, os meios de comunicação assumem um inevitável papel-chave no processo de concepção dos estereótipos. Assim como Graves (1999), Pereira et al. (2011) observam que “a teoria da difusão sócio cultural preocupa-se em identificar a origem, a formação e o desenvolvimento dos estereótipos. Um papel decisivo, nesse particular, é atribuído aos meios de comunicação de massa.” (p. 87).

Dessa forma, “vivemos num mundo que nos chega editado pelos meios de comunicação, que nos contam a ‘realidade’ através de relatos impregnados de estereótipos, [...] que vão preencher nossa visão de mundo.” (BACCEGA, 1998, p. 10). Segundo Bourdieu (2005, p. 23), “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito grande da população” e esse poder de formação vem sendo compartilhado com os novos meios de comunicação, quando consideramos o crescimento da internet e das diferentes plataformas midiáticas disponíveis, visto que, no final de 2011, quase 33% da população mundial estava conectada à internet, representando um crescimento de mais de 500%, nos últimos 10 anos. Os Estados Unidos, por exemplo, já atingiram quase 80% de penetração da internet e a Europa, mais de 60%. O Brasil, por sua vez, está um pouco acima da média mundial, com 39% (INTERNET WORLD STATS, 2012).⁷⁹

O interlocutor internacional tem acesso ao nosso país, principalmente, pelos meios de comunicação, de massa ou não, pois “as situações locais, nacionais e globais dos nossos dias são articuladas entre si por meio dos textos da mídia.” (KELLNER, 2001, p. 33). Uma minoria pode nos observar diretamente em nosso cotidiano, seja em viagens de turismo, negócio ou, até, residindo no Brasil. Já a maioria da nossa audiência estrangeira tem acesso a eventos e informações brasileiros que se “afiguram”, ou seja, relatos que passaram por um processo de seleção, edição e criação, uma vez que “os fatos que vemos dependem da posição em que estamos colocados e dos hábitos de nossos olhos.” (LIPPMANN, 1972, p. 150).

Esse Brasil acessível é manifestado, por exemplo, nas matérias jornalísticas, na literatura, nas diversas manifestações de arte, nos *blogs* e na publicidade. Algumas manifestações são ilustradas a seguir.

78. Em referência ao debate e conceitos apresentados em *A galáxia da internet* (CASTELLS, 2003), *Convergence culture* (JENKINS, 2006) e *Os tempos hipermodernos* (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

79. Dados da penetração da internet disponíveis no *website* da organização Internet World Stats (2012).



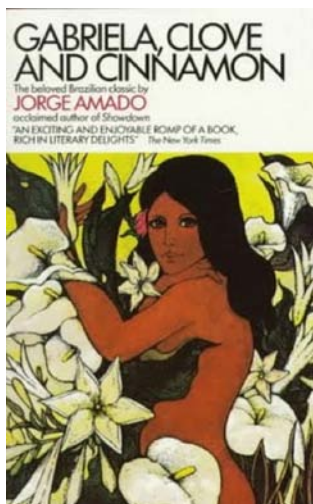
Capa da revista inglesa
The Economist (2009).



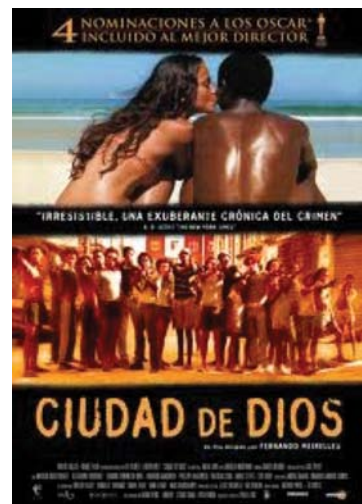
Capa da revista francesa
Le Monde (2010).



Lançamento do filme Rio, na Espanha (2011).



Capa do livro Gabriela,
Cravo e Canela (EUA).



Lançamento do filme Cidade de Deus,
na Espanha (2002).



Campanha americana do Itaú (Estados Unidos),
com Vik Muniz (2011).



Campanha da Marca Brasil,
na França (2010).



Campanha internacional das sandálias
Havaianas (2012).



Website inglês da cachaça Sagatiba (2012).

ESTEREÓTIPOS DE NACIONALIDADE

A estereotipia de traços característicos nacionais acontece quando imagens de um país e seu povo, geralmente simplificadas e exageradas, fixadas por décadas ou gerações, sem abarcar suas mudanças ou desenvolvimento, interpõem-se entre o interlocutor *estrangeiro* e a *realidade* correspondente, enviesando, assim, a constituição do sentido dessa nação. Ou seja, “quando sua totalidade está inteiramente motivada pela sua particularidade” (HELLER, 1989, p. 59), que, muitas vezes, sequer corresponde ao *real* contemporâneo.

Talvez seja prudente esclarecer brevemente a noção adotada nas palavras ‘estrangeiro’ e ‘real’, antes de avançar no tema em si. Deve-se compreender, para esta discussão, o estrangeiro “como um não pertencente, mesmo que este indivíduo seja um membro orgânico do grupo, cuja vida uniforme compreenda todos os condicionamentos particulares deste social.” (SIMMEL, 2005, p. 271). Não necessariamente se trata de uma questão de nacionalidade; um brasileiro nato pode ter um olhar estrangeiro sobre nossa nação, por exemplo, tendo estado fora do país, por algum tempo.

Já quando tratamos do *real*, não o fazemos em oposição à *ficção*, mas entendendo o seu aspecto fenomenológico, num “mundo essencialmente simbólico” (DUARTE JR, 2002, p. 27), no qual os símbolos são preponderantes na construção da realidade.

“Como quaisquer outros estereótipos, crenças sobre o caráter nacional podem ser ao menos percebidas como descrições parcialmente exageradas das disposições de personalidade realmente existentes.” (ALLIK et al., 2009, p. 3). No entanto, pode-se questionar a sua acurácia, observando as discrepâncias entre o *auto* e o *heteroestereótipo*.

Por exemplo, os russos são julgados pelos ocidentais como tipicamente disciplinados (e.g. sérios, trabalhadores e fechados) e assertivos (e.g. fortes e orgulhosos), enquanto o auto-estereótipo dos russos indica uma direção oposta: os russos se consideram tranquilos, amigáveis e passivos. (ALLIK et al., 2009, p. 3).¹¹

Essas conclusões são resultados da *National Character Survey* (NCS)¹², uma pesquisa sobre o tema realizada em 49 países e conduzida em diferentes universidades no mundo. Na maioria das culturas estudadas, o perfil de personalidade de um membro típico da cultura não se correlacionou com o perfil médio dos traços de personalidade avaliados na mesma cultura. O nosso caso tende a não ser muito diferente da discrepância dos russos. A maioria da população considera os brasileiros extrovertidos, abertos e cordiais, mas, quando avalia a si própria, nenhuma dessas características sobressai-se em relação à média internacional.¹³

Em suma, a estereotipia de nacionalidade é o pensamento ultrageneralizador sobre um país e seu povo, e pode ser acompanhada de preconceitos quando, segundo Heller (1989, p. 57),

a estereotipia em questão não corresponde à função realmente desempenhada pelo povo, religião, etc., considerados no decorrer da história, mas se articula com uma limitação mental encharcada de fé estereotipada. O mesmo ocorre quando as qualidades ou particularidades estereotipadas se separam da concreta situação histórica; e também quando a estereotipia tem uma função analítica, mas normativa; o mesmo se verifica, finalmente, quando buscamos, a priori em um indivíduo as propriedades de grupo e consideramo-las essenciais a ele.

Letícia Barreto, brasileira, artista plástica, expatriada em Portugal, fez da sua experiência estrangeira uma dissertação de mestrado no Programa de Artes Visuais e Intermédia, na Universidade de Évora. Sua pesquisa focou os estereótipos associados às mulheres brasileiras. Para ela, “só estando longe do nosso país é que percebemos o que significa o peso da nossa nacionalidade e como os estereótipos ligados a essa nacionalidade determinam a forma como somos tratados.” (BARRETO apud LOPES, 2009). Ela ainda observa que “a imagem da brasileira sensual foi construída desde a colonização, graças aos relatos dos viajantes que visitaram a Colônia. Navegadores europeus propagavam pela Europa, em suas narrativas de viagem, a imagem da mulher sensual e fácil.” Também destaca o papel da literatura e da novela, como, por exemplo, “Gabriela”, que apresentou uma mulher com costumes extremamente livres para uma sociedade que era muito fechada. Assim, ela aponta, em entrevista, que ser uma mulher imigrante brasileira em Portugal tem uma conotação sexual muito forte, pois, ao perceberem a nacionalidade, pensam (eles, os outros, os portugueses) que “podem tudo” (LOPES, 2009).

Estudos mostram, ainda, que existe uma tendência para exagerar as semelhanças entre os membros da mesma categoria social e para acentuar as diferenças entre membros de categorias diferentes – ou seja, perceber o grupo dos outros como mais homogêneo do que o grupo de pertencimento (CABECINHAS, 2004).

Outro aspecto importante no tocante ao estereótipo de nacionalidade é a questão da identidade nacional. Já debatemos amplamente esse tema em outro artigo¹⁴, mas pretendemos, aqui, destacar alguns pontos.

Os estereótipos são os lugares-comuns, os clichês (no plano verbal ou visual) usados para evitar o questionamento do que está sendo comunicado (CARRASCOZA, 2003), seja para reforçar as identidades nacionais internamente, por um processo de homogeneização, seja para ressaltar diferenças externamente, pelo inverso, reforçando heterogeneidades. (ANDREUCCI; ALVES, 2011, p. 6).

Importante notar, ainda,

a globalização como constitutiva da multiplicação de identidades, em que o desenvolvimento da tecnologia é parte fundamental, nos ajuda a compreender as novas reconfigurações do global e do local e a maneira pela qual os discursos da mídia são responsáveis pela formação de identidades, nacional e globalmente. (ANDREUCCI; ALVES, 2011, p. 5).

A identidade de uma nação é aqui concebida como construção discursiva, vinculada a um Estado, que leva em conta, também, as influências intercambiáveis do mercado.

ESTEREÓTIPOS E MARCA-PAÍS

O uso de estereótipos na comunicação publicitária de um país é um recurso recorrente das agências de fomento ao turismo,

como um meio de ressaltar aos olhos do curioso o que aquele destino tem de mais relevante, belo, atraente, sedutor e encantador, desempenhando o papel de formador de motivações e desejos, permitindo a construção da identidade turística do destino que está sendo promovido. (PEREIRA; ORNELAS, 2005, p. 11).

Assim, é comum encontrar o uso dos estereótipos de uma nação na comunicação voltada para atrair divisas e turistas.

Segundo Anholt (2007), por mais injusto que possa parecer, essas imagens estereotipadas de um país são a porta de entrada de muitas pessoas para um país estranho, tendendo a ser difícil para a grande maioria dos interlocutores estrangeiros entender a complexidade por trás dessas imagens. “Os estereótipos – sejam eles positivos ou negativos, verdadeiros ou falsos – podem afetar fundamentalmente nosso comportamento em relação a outros lugares, seus povos e produtos.” (p. 73).¹⁵ Nesse sentido, estrategistas de marca-país buscam combater estereótipos negativos de nacionalidade, que possam afugentar visitantes e reduzir as oportunidades de uma nação, e ressaltar os positivos, de forma a fortalecer seu capital simbólico e financeiro.

De acordo com Pereira e Ornelas (2005, p. 11), “a utilização dos estereótipos no turismo pode ser entendida como uma tentativa de identificar como muitas representações são criadas, compartilhadas e difundidas mediante o uso dos meios de comunicação para vender um destino.” Esses autores ressaltam as vantagens do uso dos estereótipos nesse tipo de comunicação, mas vale lembrar, contudo, que a divulgação da marca de um país pode (e deve) ter um espectro muito mais amplo que o turismo de lazer, para atrair não apenas esse tipo de turismo, mas também o de negócios, o acadêmico, além de investimentos e talentos.

Sendo assim, devemos buscar refletir até que ponto essa comunicação publicitária baseada em estereótipos, por um lado, amplia nossas potencialidades como nação, mas, por outro, pode reduzi-las.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste artigo, propomo-nos a estabelecer uma iniciação aos conceitos de estereótipos e problematizá-los à luz das questões de nação, país e, conseqüentemente, estereótipos de nacionalidade.

A pesquisa, até aqui, já descortinou um universo de reflexões que servirá de base à pesquisa em andamento, mencionada anteriormente. Portanto, novos desenvolvimentos em relação ao tema fazem-se necessários.

Além das noções de estereótipo em si, avançar na questão de estereótipo de nacionalidade e, principalmente, daqueles utilizados na publicidade da Marca Brasil será o próximo passo.

REFERÊNCIAS

- ANHOLT, S. Brand Africa. What is competitive identity? **African Analyst**, v. 2, n. 2, p. 72-81, 2007.
- ALLIK, J. et al. How a national character is constructed: personality traits attributed to the typical Russian. **Cultural-Historical Psychology**, n. 1, p. 1-23, 2009.
- ANDREUCCI, M. C; ALVES, M. C. Publicidade, identidade e marca-país. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO (COMUNICON), 1., 2011, São Paulo. **Anais... São Paulo: ESPM, 2011.**

BACCEGA, M. A. O estereótipo e as diversidades. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 5, n. 13, p. 7-14, set./dez. 1998.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1995.

BATISTA, L. L.; COSTA, M. A. R. O racismo subentendido: a comunicação “politicamente correta” e seus efeitos em estereótipos e preconceitos. In: BATISTA L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: ECA/USP, 2011. p. 119-130.

BOSI, E. A opinião e o estereótipo. **Contexto**, São Paulo, n. 2, p. 97-104, mar. 1977.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Unesp, 2005.

CABECINHAS, R. Processos cognitivos, cultura e estereótipos sociais. In: CONGRESSO IBÉRICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2., 2004, Covilhã. **Anais...** Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. p. 1-18.

CANCLINI, N. G. De cómo Clifford Geertz y Pierre Bourdieu llegaron al exílio. In: REGUILLO, R.; FUENTES, R. (Coords.). **Pensar las ciencias sociales hoy**. Guadalajara: Iteso, 1997. p. 26-40.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DAMATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DEVINE, P. G. Stereotypes and prejudice: their automatic and controlled components. **Journal of Personality & Social Psychology**, Washington, DC, v. 56, n. 1, p. 5-18, 1989.

DUARTE JR, J. F. **O que é realidade**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

GRAVES, S. Television and prejudice reduction: when does television as a vicarious experience make a difference? **Journal of Social Issues**, v. 55, n. 4, p. 707-727, 1999.

HALL, S. **Representation**: cultural representation and signifying practices (culture, media and identities series). London: Sage and The Open University, 1997.

HELLER, A. **O cotidiano e a história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

INTERNET WORLD STATS. **World internet usage and population statistics**. Internet World Stats, 28 Apr. 2012. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: abr. 2012.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University, 2006.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPPMANN, W. Estereótipos. In: STEINBERG, C. S. (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972. p. 149-159.

_____. **Public opinion**. New York: Free Press, 1997.

LOPES, M. A. Ser uma imigrante brasileira tem uma conotação sexual forte. **Universidade Livre Feminista**. 2009. Disponível em: <http://www.feminismo.org.br/livre/index.php?option=com_content&view=article&id=534:ser-uma-imigrante-brasileira-tem-uma-conotacao-sexual-forte&catid=62:patriarcal&Itemid=577>. Acesso em: abr. 2012.

LOPES, M. I. V. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. **Revista USP**, São Paulo, v. 48, p. 46-57, dez./fev. 2000-2001.

NATIONAL INSTITUTE OF AGING. **National Character Survey (NCS)**. 2005. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2775052/#SD1>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

PEREIRA, M. E. et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA L. L.; LEITE, F. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**. São Paulo: ECA/USP, 2011. p. 87-104.

PEREIRA, M. E.; ORNELAS, T. Estereótipos e destinos turísticos: o uso dos estereótipos nos folders de uma agência de fomento ao turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 9-17, 2005.

SIMMEL, G. O estrangeiro. **Revista Brasileira de Sociologia da Emoção – RBSE**, João Pessoa, v. 4, n. 12, p. 271, 2005.

FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO ESPAÇO DE ARTICULAÇÃO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO NO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA⁸⁰

FÁBIO CAIM ⁸¹

ADELIO BRITO ⁸²

MARIA LOURDES BALBINOT D' LAMONICA FREIRE ⁸³

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO, SÃO PAULO/SP

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO/SP

RESUMO

O artigo apresenta a conceituação de agência experimental, sua função como espaço extensionista para o curso de publicidade e propaganda, além de demonstrar as relações possíveis com ensino e pesquisa. Além disso, também, faz relação com as habilidades e competências a serem desenvolvidas no discente dessa área, que pode travar seu primeiro contato profissional, com as ofertas de estágio oferecidas pela agência experimental nos cursos de publicidade e propaganda.

PALAVRAS-CHAVE

Agência Experimental; Extensão; Ensino de Publicidade.

INTRODUÇÃO

A Publicidade e Propaganda é um campo profissional diretamente ligado a maneira como

80. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP. GT – Formação em Publicidade e Propaganda.

81. Prof. Dr. Fábio Caim | fabiocaim@uol.com.br, publicitário, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, Mestre em Comunicação e Mercado e pós-graduado em Teorias da Comunicação pela Cásper Líbero, graduado pela Universidade Anhembi Morumbi. Coordenador e professor do curso de Publicidade e Propaganda e Tecnologia em Produção Publicitária da Universidade Nove de Julho e professor do curso Propaganda e Marketing da FACAMP (Faculdades Campinas). Líder do Grupo de Pesquisa – Plurimídia, perspectivas plurais das mídias, sediado na Universidade Nove de Julho.

82. **Prof. Adelio Brito** | lelobrito@uol.com.br, graduado em Publicidade e Propaganda pelo Instituto Superior de Comunicação Publicitária - Universidade Anhembi Morumbi (1997) e MBA em Marketing pela mesma instituição (2006). Mestrando no Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica da PUCSP. Coordenador da Agência PUC Comunicação. Coordenador de Atividades Complementares da Área de Comunicação, Design e Artes do Centro Universitário Sant'Anna. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUCSP e do Centro Universitário Sant'Anna. Experiência nas áreas de Comunicação e Marketing, com ênfase em Publicidade e Propaganda, tendo atuado como Assistente de Arte e Redator em Agências de Publicidade e, posteriormente, como responsável pelo Marketing de empresas como Ri Happy Brinquedos, Rede TV! e Portugal Telecom (Dedic).

83. **Profª Ms. Maria Lourdes Balbinot D' Lamonica Freire** | lughlen@gmail.com, é publicitária, mestre em Comunicação e Cultura Midiática, pela UNIP/SP, coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho, pesquisadora do grupo Plurimídia, perspectivas plurais das mídias e coordenadora do projeto de extensão da Agência Experimental Uninove.

a sociedade se comporta, se organiza e produz, com suas raízes estabelecidas na própria revolução industrial, senão antes.

Derivada da Revolução Industrial e da produção em larga escala a partir do século XX, a publicidade é parte do processo produtivo que envolve a mercadoria em significações socioculturais. A instância mediadora da publicidade constrói cenários, ou, de acordo com a conceituação de Appadurai, compõe *mediapanoramas* (1999), através dos quais observamos os produtos e identificamos seu espírito, sua vinculação a perfis de consumidores, a instantes “mágicos” da existência humana. Como aponta Gorz (2005), a produção de consumidores é derivada desse processo da sociedade de consumo, em que os sujeitos são convocados pela comunicação a participar do espetáculo da mercadoria, reconhecendo nela objetivos, aspirações, desejos, sentimentos. (CASAQUI, LIMA, RIEGEL, 2011: 33).

Pensar a atividade profissional do publicitário, ainda mais em um espaço acadêmico, como um curso de nível superior não é uma tarefa simples, haja vista é que na universidade, ainda mais no campo das Ciências Sociais, onde a sociedade em si é analisada e criticada, seja por seus processos desiguais, seja por seus produtos sociais vulneráveis, que sempre gerarão contradições.

A publicidade está atrelada à área de Ciências Sociais, mas em um campo mais específico que é a das Ciências Sociais Aplicadas. Ainda assim, ela bebe na área mãe, e exatamente por isso se coloca e é colocada em contradição com sua própria característica, que é revestir simbolicamente marcas, produtos e serviços de elementos atrativos para o cidadão, que é pensado como consumidor.

A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. Um traço relevante dessas economias é que as relações entre as organizações e seus públicos não se dão de forma direta, devendo ser mediadas pelas atividades e ferramentas de comunicação mercadológica de massa: publicidade, promoções de venda, relações públicas, assessoria de imprensa, serviços de atendimento ao cliente etc. (SANTOS, 2005: 24)

Estar dentro das engrenagens do capitalismo e movimentá-lo, além disso, faz com que a área de publicidade e propaganda seja alvo, justamente, por também fazer parte das Ciências Sociais. Essa contradição se imiscui pelo próprio curso, disciplina e professores, que oscilam entre uma postura apocalíptica e uma postura integrada. Obviamente, cabe à formação em publicidade e propaganda fazer com que o discente exercite sua capacidade reflexiva e crítica, para que entenda sua profissão e suas atividades.

Neste sentido, a agência experimental é um espaço fundamental para que o discente entre em contato com essa reflexão, pois é neste momento que se articula, efetivamente, o ensino, a pesquisa e a extensão.

Por isso, o discente deve entender e compreender, de maneira crítica, mas não repulsiva, a relação entre sua atividade e sua realidade.

É importante notar que, nesse contexto, a atividade publicitária não existe per se – ela é resultante dos mesmos processos que foram estruturando os mercados, ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas. Ninguém inventou a publicidade como hoje a conhecemos. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor. (ibid, 2005: 24)

Novamente, neste sentido, a agência experimental pode ser o espaço extensionista por excelência do curso de publicidade e propaganda, oferecendo ao discente a oportunidade de exercitar sua atividade profissional e, também, de repensá-la continuamente.

O QUE É A AGÊNCIA EXPERIMENTAL?

A agência experimental é uma simulação extensionista de uma agência de publicidade e propaganda, nos moldes que hoje podem ser encontrados no mercado de trabalho. Ou seja, uma agência com áreas definidas como: criação, planejamento e mídia. Esta agência tem como objetivo prestar serviços de comunicação publicitária para a comunidade interna, terceiro setor e, em algumas universidades, até mesmo para clientes externos, que são responsáveis em parte pela manutenção das atividades da agência experimental, por exemplo, pagando os custos das bolsas para os estudantes estagiários, ou da infraestrutura.

Há uma indissolubilidade entre o curso de Publicidade e Propaganda e a simulação da prática em uma agência experimental. A agência deve ser considerada na mesma importância que, por exemplo, um laboratório de anatomia tem para os alunos dos cursos de saúde. A agência é deve ser considerada como o laboratório onde o discente desenvolverá suas experiências na área de comunicação publicitária, seja no exercício da criação imagética ou na do planejamento e execução das atividades.

A agência experimental de Publicidade e Propaganda é um espaço extensionista, que articula a relação entre ensino, extensão e pesquisa, com foco maior no desenvolvimento e aprimoramento das competências e habilidades necessárias, para que o discente compreenda e aprenda, efetivamente, a lidar com as atividades de sua profissão e, com a dinâmica de mercado, ora tão exigente no que se refere à produção criativa e estratégica do publicitário.

Portanto, este é um espaço extensionista que se configura necessário ao processo de ensino-aprendizagem do discente do curso de Publicidade e Propaganda, visto que tem como objetivo desenvolver habilidades e competências dos alunos em relação às atividades profissionais dentro do campo da publicidade, que obviamente também devem ser trabalhadas nas disciplinas que compõem a matriz do curso.

É necessário que o curso de Publicidade e Propaganda ofereça este espaço extensionista, com o intuito de formar profissionais hábeis no exercício publicitário, com um lócus para o desenvolvimento de competências éticas, teóricas e principalmente práticas de tal ofício.

É, também, função da agência articular os ideários da profissão, imaginados pelos discentes, com a realidade do mercado. Isto significa demonstrar a atividade profissional, como um campo de responsabilidade e, principalmente, de demandas específicas, com prazos determinadas e orçamentos apertados, que devem ser cumpridas.

Trabalhar com ideias, com design, com eventos, sendo convidado para festas, premiações, enfim, vivenciando o imaginário da distinção (BOURDIEU, 2007) baseada na atividade laboral: essa vaga imagem do que é a esfera produtiva da publicidade alimentou o imaginário de uma grande leva de estudantes que, no momento de decidir pelo seu futuro, projetaram-no em torno de um mundo que é baseado em uma lógica espetacular, que é o mundo construído pela linguagem publicitária. (CASA-

QUI, LIMA, RIEGEL, 2011: 34).

No livro “Trabalho em Publicidade e Propaganda”, organizado por Casaqui, Lima e Riegel há uma intensa discussão a respeito das relações entre o imaginário discente e a profissão de publicitário, chegando a conclusão de que existem quatro perfis de discentes, desde a perspectiva da identidade profissional (2011, pg. 52-54), são eles: lúdico, racional, eufórico e open-minded.

De maneira bastante simplificada o perfil lúdico *parte da visão de que a atividade publicitária é um jogo que alia profissionalismo e diversão* (2011, pg. 53); já o racional *remete à maneira de ver o trabalho e o consumo revestidos de racionalidade e certo desencantamento*, inclusive com uma postura mais crítica (2011, pg. 53); o eufórico é o entusiasta da sociedade de consumo e do campo da publicidade (2011, pg. 53); por fim, o open-minded *agrega uma visão mais ampla, que transcende a atividade publicitária – associada a um meio de expressão de seu jeito de ser* (2011, pg. 53).

Neste sentido, a agência experimental é um campo fértil para o correto dimensionamento das expectativas dos perfis lúdico e eufórico, contribuindo com a revisão de suas competências e habilidades, para que estejam organizadas e estruturadas levando em conta aquilo que o mercado, ou melhor, as agências de publicidade e propaganda, como campo de sua experiência profissional, podem efetivamente lhe oferecer.

Em relação ao racional e ao open-minded, estes parecem configurar dois perfis de discentes mais conscientes sobre a atividade profissional do publicitário. O open-minded pensa a publicidade como uma forma de expressão pessoal, ou seja, a profissão está diretamente relacionada com a maneira como ele se enxerga como indivíduo e com sua capacidade de atuação em sociedade. Portanto, dando a entender que a profissão não lhe será algo estranho, mas sim uma extensão de sua individualidade.

O racional, por sua postura mais crítica, talvez conceba a carreira em publicidade e propaganda, como uma forma de alcançar determinados objetivos e, não necessariamente, esta carreira seja algo permanente em sua vida. No entanto, as expectativas são mais condizentes com a realidade.

Portanto, em consonância com o desenvolvimento das habilidades e competências discentes, a agência experimental deve objetivar:

1. Proporcionar aos alunos condições de aplicação dos conhecimentos teóricos relativos à área de Publicidade e Propaganda.

O espaço extensionista constituído pela agência experimental deve oferecer formas, não apenas instrumentos e técnicas, mas também desafios profissionais, que exijam do discente a articulação de seus saberes desenvolvidos ao longo do curso. O foco da agência deve sempre ser o aprimoramento de competências, não esquecendo nesse processo o resgate de saberes de base, que são fundamentais para a execução qualitativa das atividades propostas. É preciso que o discente seja conscientizado da necessidade de criar pontes entre os saberes, construindo um conhecimento interdisciplinar e adequado para a resolução dos problemas apresentados.

2. Ser um espaço onde os conhecimentos de ordem teórico-humanística, que caracterizam a formação do discente em publicidade e propaganda, possam ser integrados aos conhecimentos técnicos da esfera mercadológica para a produção de campanhas efetivamente diferenciadas e inovadoras.

O fato da própria publicidade não ser suficiente para se explicar como área de saber não deve, de forma alguma, impedi-la de encontrar em outros espaços o referencial necessário para sua constante investigação e fundamentação.

No entanto, é inegável que esse caráter exógeno dificulta a investigação científica, já que nos cursos de graduação, que formam publicitários, essas áreas tengenciais são aplicadas como suporte para a compreensão da linguagem, mas não como forma de investigá-la em seus sentidos. A aplicabilidade é mais valorizada do que a reflexão, até porque as exigências mercadológicas espremam as instituições de ensino superior a valorizarem com maior profundidade as competências tecnológicas, do que necessariamente as reflexivas, contemplativas e/ou analíticas. (CAIM, 2011: 1044).

Portanto, é função da agência propor a própria discussão da publicidade, com base nas teorias de fundamentação, que foram ministradas durante o curso. A agência só tem sentido de ser caso consiga, realmente, articular a relação entre extensão e ensino, ou seja, fazendo com que o discente não apenas produza, mas pare para refletir sobre o que está fazendo.

3. Incentivar a capacidade empreendedora do aluno, atribuindo-lhe responsabilidade profissional já no âmbito acadêmico.

O empreendedorismo é um item de sobrevivência profissional mediante a realidade econômica e social do Brasil. Apesar do cenário positivo e otimista, o brasileiro aprendeu, por força de variáveis incontornáveis, a gerar sua própria forma de renda, mesmo que informalmente. Esse empreendedorismo, que também pode ser social, deve ser valorizado na agência experimental, como maneira de transformação da própria realidade do discente, que consequentemente impactará, também, outros indivíduos.

4. Realizar estudos e elaborar diagnósticos e relatórios sobre assuntos específicos da área de Publicidade e Propaganda.

Uma função contemporânea, que a agência não poderia deixar de absorver é o monitoramento das tendências de consumo e em outras áreas de impacto como: moda, design, arte, arquitetura e comportamento. Atualmente, é de suma importância que o publicitário esteja sempre consciente dos movimentos de consumo da sociedade e, principalmente, dos grupos e subgrupos que a compõem. Portanto, criar um espaço dentro da agência experimental para este tipo de observação é imprescindível.

5. Assessorar a implantação de soluções indicadas para problemas diagnosticados, quando o solicitante for efetivamente produzir e/ou veicular a campanha.

Obviamente, a agência experimental é o lugar por excelência do desenvolvimento da atividade profissional simulada, para o discente dentro do curso de publicidade e propaganda. Por mais, que a simulação da atividade aconteça em várias disciplinas, por meio de ativida-

des em sala ou projetos, é na agência experimental onde o discente trará o contato inicial com o dia a dia da profissão. Para tanto, deverá usar seu cabedal de saberes para diagnosticar e resolver os problemas de comunicação que lhe chegarem.

6. Estabelecer contratos e convênios com instituições públicas e empresas privadas no sentido de garantir e observar os interesses previstos da agência experimental.

É, também, função da agência criar mecanismos para que sua atividade experimental possa se dar de forma continuada, para tanto, são necessários que clientes façam parte do seu portfólio. Neste sentido, a área de atendimento é de suma importância, pois pode se encarregar de prospectar novos clientes entre a comunidade do entorno, ou clientes internos e interdepartamentais.

7. Ser um espaço de experimentação publicitária, com o objetivo de retornar à sala de aula, aquilo que se desenvolve na agência.

Não convém à agência experimental que a equipe inteira de estagiários seja formada por alunos do último ano ou semestre do curso, pois um dos objetivos desse espaço extensionista é retornar à sala de aula, seja na forma da intervenção do próprio discente, ou por meio de relatórios gerados com as atividades, para os docentes, aquilo que se faz na agência. Desta maneira, será possível atualizar continuamente os conteúdos programáticos do curso, tendo como base a práxis da agência experimental.

8. Oferecer oportunidades para que os docentes que lecionam no curso possam fazer uso do espaço extensionista, com vistas ao desenvolvimento de projetos.

Este último objetivo, também, é de suma importância, para a existência da agência experimental, pois que não basta apenas os professores “técnicos” terem acesso às facilidades da agência, é preciso criar um clima ou uma conscientização entre os demais docentes, de que a agência é um espaço extensionista ideal para que novas articulações surjam e sejam gerenciadas, desde atividades até projetos interdisciplinares mais complexos. Em suma, a agência precisa estar aberta aos docentes.

AGÊNCIA EXPERIMENTAL COMO ESPAÇO EXTENSIONISTA

A Extensão Universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o Ensino e a Pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação comprometida entre Universidade e Sociedade. É por meio da Extensão Universitária que a academia oportuniza à sociedade o retorno de conhecimento e impacto social transformador, assim como se beneficia, também, desta relação de proximidade.

A Extensão no curso de Publicidade e Propaganda deve ser compreendida como um instrumento de relacionamento com a sociedade e, também, com a comunidade interna da instituição mantenedora do curso, pois tem como função proporcionar ao corpo discente e docente maneiras acadêmicas de compreender e intervir nas diferentes realidades que constituem o entorno em sua complexidade.

É dentro deste contexto dialógico, Universidade-Sociedade, que o curso de Publicidade e Propaganda deve organizar seus projetos de extensão. Esse dialogismo deve se traduzir em uma relação

de crescimento social e intelectual entre a academia e o entorno, retornando, também, aos processos de pesquisa e ensino indagações (oriundas da práxis), atualizações e melhores práticas.

Portanto, promover a inserção do discente na realidade sociocultural do seu entorno, despertando seu sentido de cidadania e de responsabilidade social, além de chamar sua atenção para as demandas sociais e problemáticas comunicacionais são funcionais, com as quais a agência experimental pode e deve lidar.

Cabe à agência experimental proporcionar a simulação da vivência profissional, aproximando o aluno da realidade de mercado, complementando o desenvolvimento de habilidades relativas ao exercício da profissão, por meio da análise das carências comunicacionais existentes nas propostas de atividades publicitárias, que chegam à agência.

CONCLUSÃO

Para consolidar a área de publicidade e propaganda como uma área de pesquisa é relevante, que seus espaços laboratoriais sejam considerados de forma científica, como espaços de experimentação. Por meio do levantamento de hipóteses, construção de pesquisas e validação ou não dessas hipóteses, a experimentação, obviamente de uma maneira adequada a um projeto de comunicação publicitária, deve fazer parte da metodologia de trabalho publicitário dentro de uma agência experimental.

É somente nesse processo, de absorção e releitura da metodologia científica, que será possível validar a atividade profissional e de pesquisa do publicitário, configurando a publicidade como um campo de saber teoricamente embasado e produtor de novas descobertas e soluções comunicacionais.

Para tanto, a agência experimental é um projeto de extensão deveras relevante para o curso de publicidade e propaganda, não apenas porque cumpre uma das exigências da graduação, que é oferecer ao discente oportunidades de simular a prática profissional, mas também porque é por meio desse espaço, que é possível aprimorar competências, que são apenas incentivadas ao longo da graduação. Por exemplo, uma atitude mais profissional com o cumprimento de prazos, seriedade maior com os problemas comunicacionais que afligem determinado cliente, visão estratégica ampla, que considere todas as atividades do cliente a partir da sua marca e assim por diante.

Por fim, como espaço extensionista é obrigação da agência criar os vínculos necessários entre ensino, extensão e pesquisa, afim de que o discente possa ter uma formação integral, privilegiando sua capacidade e autonomia de gestão da própria educação, que deve ser permanente. Ou seja, ter uma agência experimental integrada no curso e ativa na construção de relações entre ensino, pesquisa e extensão fortalece e ajuda a implementar de maneira mais sólida o projeto pedagógico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAIM, Fábio. A pesquisa científica no curso de publicidade e propaganda **in Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem**. Salto/SP: ABP2, 2011. pg 1043-1053.

CASQUINI, Vander, LIMA, Manolita Correia, RIEGEL, Viviane. **Trabalho em publicidade e pro-**

paganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda.** São Paulo: Iglu, 2005.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio, NOVELLI, Ana Lucia Romero, CASTRO, Antônio Maria Gomes de *et alii*. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** Jorge Duarte e Antonio Barros (organizadores). 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral: as gerações como empresas criativas.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte, UFMG, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

SOUZA, Marcos Gouvêa de, SERRENTINO, Alberto, OSSO, Cristiane *et alii*. **Metaconsumidor: a transformação do mercado pela percepção do consumidor global sobre sustentabilidade e consumo consciente.** São Paulo: GS&MD, 2010.

AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM PROPAGANDA: UMA PONTE ENTRE A TEORIA E A PRÁTICA⁸⁴

MARCELO ABÍLIO PUBLIO⁸⁵

MARIA PAULA MANSUR MADER⁸⁶

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo propõe apresentar algumas considerações sobre as vantagens educacionais da experiência pedagógica com o uso de estágios em agências experimentais de publicidade nas instituições de ensino superior como fomento ao espaço para a prática experimental discente e complemento do tripé de sustentação do aprendizado baseado na formação teórica-técnica-prática, despertando no estudante a busca pelo conhecimento através das experiências e aptidões e ainda valorizando os talentos individuais e aproximando-o da realidade do mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Ensino; Publicidade e Propaganda; Agência Experimental.

INTRODUÇÃO

A assincronia entre a teoria e prática é uma crítica comum dentro da maioria das Instituições de Ensino Superior (IES) nas mais variadas áreas do conhecimento humano. Curiosamente, nos cursos de publicidade e propaganda, aparentemente, ocorreu o movimento inverso.

A publicidade no Brasil teve seu início marcado essencialmente pelo empirismo advindo da própria prática. Com o passar dos anos, e sob a crítica da falta de embasamento científico, acabou agregando teorias das mais diversas áreas do conhecimento, entretanto ainda não ganhou o *status* de

84. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

85. Mestre em Desenvolvimento Econômico (UFPR), graduado em Propaganda e Marketing (ESPM-SP), professor nos cursos de graduação em publicidade e propaganda, relações públicas e jornalismo da Universidade Federal do Paraná –UFPR, Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (ECA-PUCPR) e Faculdades Integradas da Brasil (UNIBRASIL). Professor colaborador na Agência Experimental da UFPR e coordenador da Interage: agência experimental de comunicação da Unibrasil; e orientador da Biruta: Agência experimental de comunicação da PUCPR. Email: m_publico@terra.com.br

86. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), especialista em Leitura de Múltiplas Linguagens pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), graduada em Letras Português e Comunicação Social - Relações Públicas pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FAE Centro Universitário e Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e de Relações Públicas das Faculdades Integradas do Brasil - Unibrasil. Membro do Basis/Inep como avaliadora para autorização e reconhecimento de cursos na área de Comunicação Social. Email: mpmader@gmail.com

ciência. Dificilmente é possível encontrar numa *megastore* uma prateleira dedicada exclusivamente à publicidade e propaganda, exatamente porque esta área do conhecimento usa como suporte teórico informações das mais variadas disciplinas que compõem o conhecimento humano.

Essa multidisciplinariedade da propaganda aliada a seu caráter essencialmente prático, apesar de bastante fértil, faz com que a imagem da publicidade chegue ao grande público de forma distorcida, fazendo parecer que é pouco séria. Como evangelizavam os renomados publicitários João Anzanello CARRASCOZA (1999) e Zeca MARTINS (2009): encontrar livros sobre publicidade e propaganda no Brasil é uma atividade complicada, não há muito material de qualidade publicado nesta área.

Por outro lado, ao longo dos anos o ensino de publicidade foi se municiando de suporte teórico, mas o espaço dedicado à prática desse aprendizado foi se restringindo apenas às atividades realizadas em sala de aula. Os estágios estão cada vez mais exigentes com relação ao ponto de vista de resultado, sobrando pouco espaço para experimentações, haja vista o surgimento de diversas leis e normas que tentem a preservar a atividade de estágio.

Com essa tendência à formação teórica, o ensino da publicidade e propaganda desaguou no mesmo mar onde outras áreas do conhecimento acabaram represadas: o da falta de ligação entre as práticas e as teorias. Ensinar propaganda tornou-se uma tarefa complicada, pois a academia exige um formalismo teórico que a afasta da prática, por outro lado, a prática, com uma linguagem demasiadamente informal, acaba negligenciando bases teóricas importantes para a seriedade do trabalho.

Nesse contexto, as agências experimentais de propaganda dentro das IES tem se mostrado extremamente relevantes para completar o sistema de formação teórica-técnica-prática necessária aos estudantes.

Segundo Durand (2006) “A ‘geração espontânea’ de publicitários no país remonta aos lides dos corretores de anúncios dos jornais que despontaram no Rio de Janeiro a partir de D. João VI”. Estes ‘artesãos’ se multiplicavam, sem grandes avanços técnicos, artísticos e organizacionais, por todo o século XIX e carregavam consigo apenas a experiência prática do desenvolvimento de anúncios. Segundo o autor, esse pode ser considerado o “verdadeiro primeiro marco do empresariado publicitário brasileiro”.

Entretanto, para o contexto da presente análise, será considerado como marco inicial da publicidade brasileira o ano de 1926, quando, segundo Branco, Martensen e Reis (1990), a filial brasileira da General Motors (GM) criou um departamento de propaganda. Esta atividade veio realmente se firmar quando, em 1929, as agências americanas J.W.Thompson e Ayer abriram suas filiais no Brasil para atender seus clientes, respectivamente a GM e a Ford, que se instalavam no país.

Apesar do primeiro curso de publicidade do país ter sido fundado apenas em 1952 - Escola de Propaganda de São Paulo - houve uma grande contribuição “pedagógica” por parte das agências de propaganda, como a J.W.Thompson, ao introduzir em seu escritório, logo nos primeiros anos de atuação no Brasil, um sistema de *trainees*, que obrigava os jovens ingressantes a circular, durante alguns meses, entre os vários departamentos da agência, a fim de adquirir visão de conjunto. Esse sistema nada mais era que um curso prático, até mesmo intensivo, do ofício publicitário.

Mesmo com a experiência *trainee*, o mercado sentia necessidade de uma formação mais de-

dicada ao profissional de propaganda, e a partir dessa necessidade as próprias agências fomentaram uma grande exposição de materiais publicitários. Foi então organizado no MASP (Museu de Arte de São Paulo) o Primeiro Salão Nacional de Propaganda. “A idéia era de ajudar a elevar um pouco o padrão estético dos profissionais que tanto influíam no gosto coletivo.” (DURAND, 2006)

Em 1952 foi lançado no Museu o primeiro curso de Propaganda do Brasil, a Escola de Propaganda de São Paulo, fundada por Rodolfo Lima Martensen, cujas matérias trabalhadas eram: Psicologia, Técnicas de Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte Final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio, Cinema e TV, Mídia, Estatística (Pesquisa de Mercado), Promoção de Venda, o que evidencia seu objetivo de formar publicitários com “sólida cultura profissional”. Quatro anos depois o curso havia crescido tanto que foi preciso separar a escola do museu que a abrigava.

Em 1978 foi introduzido o Marketing ao currículo da Escola, deixando evidente que a formação se destinava ao mundo empresarial, de acordo com o objetivo proposto por Martensen de formar “publicitários com mentalidade de marketing”. (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990)

Cabe aqui contextualizar que, apesar da origem do curso ser essencialmente empírica, o ensino da publicidade em nível de graduação foi inserido como umas das habilitações da área de Comunicação Social, regida por um currículo mínimo fixado pelo Conselho Federal de Educação – CFE – porém foi apenas no terceiro currículo mínimo, Parecer no. 631/69, que o CFE abordou a importância das atividades profissionais e passou a obrigar as instituições de ensino a disponibilizarem estrutura laboratorial para o exercício da profissão.

A Resolução no. 11/69 do CFE, que regulamentou as habilitações de Comunicação Social, agrupava as disciplinas em básicas, profissionais (específicas de cada habilitação) e as de cultura geral, trazendo um olhar mais técnico para a formação, mencionando a importância de ambientes especiais dedicados à formação profissional, como jornal laboratório, estúdio para rádio, TV e cinema, ateliê de publicidade e escritório de opinião e de mercado.

A proposta do currículo mínimo deu lugar às diretrizes curriculares da nova LDB (Lei de Diretrizes e Bases Curriculares da Educação Nacional), de 1996, mas ainda permanece a idéia de um espaço destinado à prática profissional.

Se de acordo com Piérre Levy (1996), os dispositivos comunicacionais são entendidos como a relação estabelecida entre os agentes da comunicação, pode-se dizer que estamos vivenciando um terceiro momento, em que surge uma preocupação em estabelecer relações entre o projeto pedagógico, novas estratégias, as tecnologias e um novo currículo.

AGÊNCIAS EXPERIMENTAIS

Uma das mudanças mais importantes foi a inserção das agências experimentais como componente do projeto pedagógico dos cursos da área de Comunicação. Assim como as tecnologias de comunicação e informação despertam curiosidades, indagações, resistências, temores, exigindo uma reestruturação dos procedimentos didáticos, a instalação das agências provocam um conjunto de ações encadeadas, novos ambientes e novas linguagens. A gama de exigência sobre a docência é ampliada, pois além de trabalhar com novas formas de interação, o professor deve planejar de for-

ma meticulosa, acompanhar todo o processo de aprendizagem do aluno, dominar alternativas de produção e disponibilização de materiais, como hipertexto e hipermídia, incentivar e proporcionar autonomia e manter coesão e integração grupal.

A 1ª. agência experimental de que se tem registro foi fundada em 1974, pelo professor José Antônio Daniello na Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Hoje cerca de 90% das instituições que oferecem cursos na área de Comunicação Social possuem um espaço destinado à prática, que contemple as diversas áreas de atuação profissional, visando proporcionar ao aluno a vivência que ultrapassa a teoria da sala de aula e a técnica dos laboratórios.

Por mais que a faculdade se empenhe, não consegue incorporar a prática da propaganda. (...) o 'caos' é o cotidiano de uma agência, e a universidade deveria expor os alunos com mais frequência à realidade do mercado, durante o período de estudos". Depoimento de Alexandre Gama. (KFOURI, 1998.)

O formato de funcionamento das agências experimentais segue, em sua maioria, o mesmo utilizado pelas agências comerciais, na tentativa de reproduzir tais ambientes e aproximar ao máximo os alunos da realidade que encontrarão depois de graduados. Assim, costuma-se dividir os departamentos em: atendimento, planejamento, mídia, produção (gráfica e eletrônica), redação e direção de arte.

Além dessas áreas de trabalho, concernentes à formação do profissional de publicidade, podem também atuar no âmbito de uma agência experimental os alunos das demais habilitações de Comunicação Social, bem como são bem vindos os alunos de Design, visto que no mercado há constante interseção entre essas áreas. O ambiente da agência experimental deve, sobretudo, propiciar a interdisciplinaridade, entendendo que

a interdisciplinaridade é um tipo de abordagem e conduz a uma ordenação do processo ensino-aprendizagem, especificamente em uma relação intercurso. Nesse sentido, as ações interdisciplinares devem proporcionar aos alunos uma aprendizagem simultânea dos saberes e dos métodos comuns a várias disciplinas. (PRESAS, 2006)

Nesse sentido, destaca-se a similaridade entre os conteúdos de formação teórica e mesmo de algumas técnicas das diferentes habilitações de Comunicação Social, e de áreas afins, como é o caso do Design. Tais ensinamentos são direcionados para o espaço da sala de aula ou dos laboratórios técnicos, como, por exemplo, o uso de estúdio de áudio, vídeo, fotografia ou mesmo de informática com utilização de softwares gráficos. Enquanto isso, a prática distancia essas áreas, na contramão do que se percebe hoje como tendência no mercado, através da convergência das mídias e das estratégias de comunicação.

O intuito das agências experimentais é adaptar o modelo acadêmico de planejamento de comunicação integrada de marketing com a prática do mercado. Não existe uma receita adaptável a todos os problemas de comunicação a serem resolvidos, pois cada caso possui suas particularidades. O modelo de planejamento implementado nas agências experimentais deve ser utilizado como "uma partitura de aprendizado de música"⁸⁷. Para tocar bem um instrumento, exercita-se exausti-

87. Como CORRÊA (2002:105) evidenciou.

vamente a partitura até que ela passe a se tornar um modelo mental, a partir daí passa-se a tocar a música sem pensar sobre a sua estrutura. Somente assim será possível criar e improvisar sobre ela, dando-lhe estilo e harmonias próprias e realizando apresentações magistrais.

Entende-se claramente que uma das principais finalidades da educação é a transmissão sistemática das informações acerca de conhecimentos produzidos e acumulados historicamente pela humanidade, assegurando aos alunos a apropriação desses conhecimentos para re-elaborar novos conhecimentos, ou seja, entende-se que o princípio da educação é transmitir saberes e saber-fazer evolutivos, como base das competências do futuro.

A visão construtivista de aprendizagem assegura que o aluno constrói novo conhecimento através de um processo de relacionamento da nova informação com o seu conhecimento e experiências, e assim o professor torna-se um orientador, diferente do papel de distribuidor de informação.

Dessa forma, diferentemente das aulas expositivas tradicionais, a prática das agências experimentais agrega a utilização de uma complexa gama de recursos, mais concernente com as necessidades pedagógicas atuais, entendendo também que tais práticas se encaixam na visão construtivista, e estão de acordo com a afirmação de Paulo Freire, (1997) de que “ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibilidades para a sua produção ou a sua construção.”

Assim fica evidente que uma das melhores maneiras para construir o conhecimento do estudante, principalmente na formação profissional, é através da utilização da interdisciplinaridade e da prática. Portanto, o uso de ambientes como as agências experimentais, que simulam a prática do dia-a-dia da profissão, apóiam o ensino, vindo diretamente ao encontro das necessidades do professor. Sua tarefa é transformar conhecimentos em material de ensino e transportá-los para o aluno com objetivo de aprendizagem.

Há tempos o professor perdeu o *status* do centralizador da informação, se é que um dia o teve, para se posicionar como um orientador da informação. “O nosso trabalho docente [...] merece séria revisão quando se dá conta de que hoje a qualidade da formação profissional exige muito mais de nossos alunos que apenas uma reprodução das informações que eles receberam na aula” (MASETTO, 2001 p.84). Em tempos atuais, a informação está à disposição de todos, e o bom professor certamente estará atento em buscá-la.

Entretanto existe a necessidade de motivar o aluno para que ele sinta interesse em pesquisar e refletir, buscando os seus próprios caminhos, e dessa forma, construindo o seu próprio conhecimento. O trabalho de estímulo à pesquisa deveria, portanto, extrapolar os núcleos de pós-graduação das universidades e fazer parte, também, do cotidiano do aluno de graduação. Como assinala Fernandes (2000, p.99), nas universidades existe “uma desvalorização do ensino como produção de conhecimento, ficando este e suas formas de produção, apropriação e circulação restritos à pesquisa – isolada como atividade na pós-graduação.”

Nesse sentido, parecem oportunas as palavras de Behrens (2000, p. 61):

O alerta que se impõe, neste momento histórico, é o de que o professor profissional ou o profissional liberal professor das mais variadas áreas do conhecimento, ao optar pela docência no ensino universitário, precisa ter consciência de que, ao adentrar a sala de aula, seu papel essencial é ser professor.

Não resta dúvida que cabe ao professor criar o estímulo no aluno, das mais diversas formas possíveis, evitando direcionar o aprendizado a um formato restrito que impediria interações, intervenções e mesmo discussões, desde que saudáveis à construção do saber. A autonomia dos alunos, para a busca de conhecimento é enfatizado por Zabala (1998, p.102), quando afirma que:

O crescimento pessoal dos alunos implica como objetivo último serem autônomos para atuar de maneira competente nos diversos contextos em que haverão de se desenvolver. Impulsionar esta autonomia significa tê-la presente em todas e cada uma das propostas educativas, para serem capazes de utilizar sem ajuda os conhecimentos adquiridos em situações diferentes da que foram aprendidos.

Dessa forma, o processo da aprendizagem universitária é semelhante ao de um pai ensinando ao filho a andar de bicicleta. Nas primeiras aulas, o pai deve explicar os procedimentos básicos como impulso, equilíbrio, freio, etc.. Assim que o filho estiver apto a se aventurar na bicicleta, o pai leva-o para pedalar escorado por rodinhas. As rodinhas funcionam como suporte, mas ainda limitam o andar de bicicleta.

A partir do momento em que o filho apresenta segurança, e vontade de andar sem as rodinhas, inicia-se um novo processo. É importante que o pai encoraje o filho a evoluir, caso contrário as rodinhas seriam suficientes e o processo seria interrompido antes de atingir o seu auge.

Acontece então o momento mais importante da aprendizagem, em que o pai dá suporte ao filho, estimulando-o para andar de bicicleta sem as rodinhas. Permanece segurando a bicicleta até sentir o equilíbrio do filho, e o filho anda sozinho, acreditando que seu pai o está segurando. O pai ainda não abandonou totalmente o filho, continua dando-lhe suporte para qualquer inconveniência. Esta é uma boa analogia para a prática profissional supervisionada que pode ser muito bem explorada pela agência experimental de uma universidade.

Depois de se sentir seguro o suficiente, o filho está apto para explorar os seus próprios caminhos, passando por ruas e experiências totalmente novas, dessa forma, construindo o seu próprio conhecimento.

Atuando como apoio e estímulo ao aprendizado, a prática das agências experimentais deve ocorrer de maneira análoga para que seja efetiva. Equivalente ao pai, que mesmo dedicado a muitas outras ocupações, está sempre presente, acompanhando o desenvolvimento do filho, desafiando-o, e dando-lhe todo o suporte necessário para que se sinta seguro.

Tomando como exemplo a Interage – Agência Experimental de Comunicação das Faculdades Integradas do Brasil - UniBrasil, o que se percebe é o crescimento e aprimoramento dos talentos dos alunos, que ao desempenharem estágios na agência experimental, conseguem perceber com mais clareza a relação existente entre a teoria, a técnica e a prática.

Outro fato bastante relevante que ocorre com a passagem dos alunos pela agência experimental é que ela acaba servindo de porta de entrada para o mercado, tanto para estágios como para vagas de emprego. No exemplo da Interage, boa parte dos estagiários sai de lá com um emprego, após serem treinados e entenderem melhor o funcionamento das várias atividades desempenhadas em uma agência de comunicação, pois o espaço permite que eles testem e apliquem os conhecimentos adquiridos nas salas de aula e laboratórios.

A agência cumpre ainda a função de vitrine para o talento dos estudantes. Muitos dos alunos que passam pela agência experimental são contratados por empresas que já conheciam seu trabalho, realizado enquanto estagiavam; outros são indicados por seus orientadores para ocupar vagas no mercado; outro grupo usa a experiência adquirida para conseguir um emprego, apresentando em seu *portfólio* materiais criados para clientes reais. As agências experimentais funcionam com um filtro no mercado publicitário. Os empregadores sabem que quem passou por elas teve a oportunidade de acertar, errar e, principalmente, aprender bastante. Por isso está mais apto para o mercado de trabalho.

Todo procedimento dentro de uma agência experimental é complexo, representando uma área de conhecimento extensa, que estabelece interseção entre a comunicação, as artes e o marketing. Os livros necessários para o estudo geralmente estão misturados com livros de administração ou de planejamento estratégico, uma vez que estes conhecimentos estão interligados, confundindo-se, muitas vezes, comunicação com marketing. Pode-se encontrar também literatura a respeito em prateleiras de arte ou design, pois são áreas que dão suporte à comunicação. Mas, dificilmente encontra-se literatura dedicada exclusivamente ao funcionamento de uma agência experimental, exatamente porque esta área do conhecimento toma de empréstimo informações das mais variadas disciplinas que compõem o conhecimento humano.

A comunicação envolve constantes relacionamentos entre o criativo e o anunciante, e também neste nicho atua o orientador da agência, para que a falta de experiência prática do profissional recém-formado não venha a prejudicar esse contato, uma vez que os pontos de vista e as linguagens podem se tornar completamente divergentes.

Apesar de ter caminhado bastante em direção ao profissionalismo, o ensino ainda recebe constantemente a crítica de que a prática é muito diferente da teoria. A academia exige um formalismo teórico que não pode ser negligenciado, o mercado trabalha com uma linguagem demasiadamente informal que ignora bases teóricas importantes para a seriedade do trabalho. A integração pode, e deve, ser abordada neste importante espaço de prática pré-profissional.

O MERCADO DE TRABALHO

A forma de fazer publicidade está sofrendo modificações. E não são poucas. Com a grande diversidade de mídias, e a tecnologia fomentando novas fontes de informação, é evidente que a publicidade não ficará imune. Informações chegam de todos os lugares e de todas as formas e não há tempo suficiente para perceber, ler, ouvir e sentir todas elas. Por isso os conteúdos precisam ser mais concisos, visuais e relevantes.

Enquanto em outros tempos julgava-se uma boa campanha pelo seu poder de persuasão a um espectador passivo, hoje nos deparamos com um consumidor extremamente seletivo e crítico. A palavra da vez passou a ser envolvimento. O público não espera apenas receber a informação, mas interagir com a mensagem e ainda produzir conteúdo.

O consumidor de hoje assiste ao seu programa favorito pela internet, lê notícias pelo iPad, paquera pelo Facebook, muitas vezes acessado diretamente de seu celular, e carrega “toda sua vida” em seu notebook com conexão wi-fi. Assim, este novo modelo de consumidor não apenas controla

as informações que recebe como também está em constante movimento, como um nômade urbano que interage não apenas em seu espaço físico, mas em todo o globo.

O Curso de Comunicação deve estar preocupado com as mudanças no comportamento do consumidor, por isso é importante pesquisar o que as grandes agências do mundo estão fazendo. Segundo, Darren Moran, Diretor Executivo de Criação da Agência Y&R (Young & Rubicam) de Nova Iorque, “Todas as agências de publicidade estão tentando se renomear agências de ideias”.

Mas a verdade é que as melhores agências sempre foram agências de ideias. Uma coisa não exclui a outra. Quando se tem uma grande idéia, é fácil traduzi-la para televisão, mídia impressa, rádio, online, filminho viral ou pintar no céu com letreirinha de fumaça. O que está realmente mudando são os canais de comunicação. Existem hoje muitas maneiras de se comunicar uma idéia, a tarefa dos docentes é explorar o melhor possível cada uma delas. Não é suficiente ser bom na realização de comercial 30 segundos. Tem-se que entender como traduzir a mensagem para veicular dentro dos cinemas, blogs, vídeo games e eventos. O desafio para as grandes agências é que hoje em dia existem inúmeras agências menores que se especializam nestes nichos.

O profissional de comunicação deve ser um sujeito criativo, culto, talentoso e articulado, portanto seu aprendizado, além de multidisciplinar, deve ter bases enraizadas não só na teoria como na prática. Darren destaca essa forma de aprendizagem quando afirma que:

Para um profissional de hoje talento é o mais importante. Mas, nem todo mundo tem e é difícil de ensinar. Você pode ensinar o processo ou aprimorar talentos já existentes, mas nem todos vão ser bons nesse trabalho. É preciso inteligência e questionamento. Alguns trabalhos são fáceis. Não é preciso ser um gênio pra vender refrigerante. Mas outros são mais complicados, precisam de uma dedicação maior e muito conhecimento sobre o produto e o mercado. Você vai se dar bem nesse trabalho se você conseguir vender tanto um tênis Nike como convencer alguém que a água no mundo está acabando. Mas no fundo, o que mais se precisa é paixão. Sem isso você não vai vencer e não vai ser feliz nessa profissão.

Publicidade é um campo onde se vence se souber um pouco de cada coisa. Uma formação que inclui arte, literatura, ciência, religião, filosofia, política e línguas, juntamente com uma grande experiência de vida, é absolutamente necessária para se encontrar inspiração. *“A great liberal arts education or fantastic real life experiences is the prep school. A great advertising program is the finishing school.”*⁸⁸(MORAN, 2008)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aprendizado é resultado de um processo educativo bastante complexo que passa também pelo processo comunicativo. A aprendizagem humana é resultado fundamentalmente de experiência social, de interação pela linguagem e pela ação. Pode-se dizer que aprender é uma construção, reconstrução e tomada de consciência do próprio desenvolvimento do sujeito.

De acordo com Edgar Morin,(1999) a educação deve ensinar a pensar certo ou raciocinar. Implica em estabelecer relações com o real, com aquilo que podemos verificar, questionando-o e

88. Aprendizados descompromissados de arte ou experiências de vida são apenas cursos preparatórios para publicidade, o acabamento se dá com um grande programa de ensino.

questionando-nos.

Tanto Paulo Freire quanto Edgar Morin destacam a importância da contextualização do conhecimento na promoção de uma educação eficaz. Isso significa que é necessário ensinar a situar e articular o que se pretende conhecer em seu contexto, apontando o docente como um mediador, responsável por organizar situações de aprendizagem baseadas em problemas e na interdisciplinaridade, com as novas possibilidades tecnológicas.

Para alcançar a prática educativa de formar alunos conscientes e críticos, para os quais o conhecimento seja realmente um meio de compreender e transformar a realidade em que vivem, indispensável pensar em uma prática que contemple o verdadeiro diálogo, contribuindo efetiva e criativamente como sujeitos comprometidos com a mudança social para que os alunos se tornem pessoas capazes de aliar as concepções pedagógicas contemporâneas. Certamente uma agência experimental de comunicação propicia o atingir deste objetivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEHRENS, M. A **formação pedagógica e os desafios do mundo moderno**. In: MASETTO, M. (org.) *Docência na universidade*. Campinas, SP : Papirus, 2000.

BRANCO, R. C.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. **História da propaganda no Brasil**,

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário : a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo : Futura, 1999.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 8. ed., rev. e atual. São Paulo: Global, 2002.

DURAND, José Carlos. **Educação e ideologia do talento no mundo da publicidade**. Cadernos de Pesquisa [online]. 2006, vol.36, n.128, pp. 433-450. ISSN 0100-1574. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742006000200008&script=sci_arttext#sup11 Acesso em 29 de junho 2009.

FERNANDES **Formação do professor universitário: tarefa de quem?** In: MASETTO, M. T. (org.) *Docência na universidade*. Campinas, SP : Papirus, 2000.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

KFOURI, A. **Propaganda se aprende na escola?** Imprensa Mídia, v.3, n.42, p.16-20, 1998.

LEVY, Pierre. **O que é virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

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

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009

MASETTO, M. (org.) **Docência na universidade**. Campinas, SP : Papirus, 2000.

MASETTO, M. T. **Atividades Pedagógicas no Cotidiano da Sala de Aula: Reflexões e Sugestões Práticas.** In Temas e Textos em Metodologia do Ensino Superior. Campinas, SP: Papirus, 2001.

MORAN, Darren. **Nova publicidade para um novo consumidor.** Disponível em http://www.unibrasil.com.br/noticias/detalhes.asp?id_noticia=4085. Acesso em 29/06/2009.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Cortez, 1999.

PRESAS, P. P. e PRESAS, J. F. **Publicidade Gráfica ou Design Publicitário? Um estudo sobre a interdisciplinaridade entre os cursos de Comunicação Social e Design.** Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Intercom:2006.

São Paulo:, T. A. Queiroz, 1990.

ZABALA, A. **A prática educativa: como ensinar.** Porto Alegre: Artmed, 1998.

FOCO DAS PESQUISAS NA GRADUAÇÃO DA ESPM-SP: COMUNICAÇÃO, CONSUMO, MARKETING, MÍDIA, ESTRATÉGIA E MARCA⁸⁹¹

ROSEMÉRI LAURINDO⁹⁰

SARA DANIELA SETTER⁹¹

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU, SC

RESUMO

O presente artigo traz a conclusão de pesquisa que levantou os temas mais abordados nos projetos de graduação, na categoria de monografia, dos alunos de Publicidade e Propaganda da ESPM de São Paulo, entre 2008 e 2010. Os resultados oferecem indicativos sobre o conhecimento científico em Comunicação construído na ESPM. As áreas foram reconhecidas por meio das palavras mais recorrentes nos títulos e palavras-chave das monografias: Comunicação, Consumo, Marketing, Mídia, Estratégia e Marca. Estes dados foram comparados com as temáticas das monografias da Universidade Regional de Blumenau.

PALAVRAS-CHAVE

Cienciometria; Comunicação; Publicidade e Propaganda; Monografias; ESPM.

INTRODUÇÃO

A necessidade de um curso superior de propaganda no país foi destacada no I Salão Nacional de Propaganda, que levou a viabilização da Escola Superior de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo em 1951, atualmente Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM. A instituição serviu de referência para outras universidades brasileiras que nos anos 60 foram abertas para garantir a formação de profissionais para as áreas de rádio, televisão, jornalismo, cinema, relações públicas e publicidade, visando atender a demanda que o mercado apresentava na época (MOURA, 2002).

A ESPM destaca-se tanto pelo pioneirismo quanto pela qualidade de ensino. Oferece um modelo de graduação em Publicidade e Propaganda que permite ao estudante escolher por áreas de especialização, durante o transcorrer do curso. Ao final da graduação de Publicidade e Propaganda da ESPM, o aluno consolida o seu conhecimento com o Projeto de Graduação ESPM (PGE). Até

89. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

90. Bolsita do CNPq, pós-doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. email: roselaurindo@gmail.com.

91. Bolsista de Iniciação Científica no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau. email: sara30_92@hotmail.com.

o final de 2007 o projeto era de planejamento experimental para todos os alunos. A partir de 2008 foi aberta a opção entre três modalidades, de modo que o aluno pode escolher entre: Projeto Empreendedor, onde o acadêmico cria uma empresa própria e trabalha a parte de comunicação; Plano de Marketing, 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 professor Guilherme Mirage Umeda, coordenador-adjunto da Modalidade Monográfica do Projeto de Graduação da ESPM (PGE) afirma, em entrevista para a presente pesquisa, que desde a implantação da modalidade monográfica, tem-se observado um interesse crescente dos alunos em realizar trabalhos de cunho científico. No entanto, o curso vem sendo cauteloso em relação ao modelo, uma vez que os alunos não tiveram disciplinas relacionadas à produção científica. Para melhor aproveitamento da modalidade, foi criado um exame de seleção, aplicado no sexto semestre, para os alunos interessados na monografia. Após divulgada a lista dos aprovados, realiza-se um workshop para o grupo. Posteriormente, solicita-se que enviem ainda no sexto semestre uma ideia de tema para a monografia. Em função destas primeiras manifestações, alocam-se os estudantes entre os orientadores, buscando respeitar a aderência temática. O trabalho de orientação se inicia, então, no sétimo semestre e se estende até o fim do oitavo, quando as monografias são submetidas a exame em banca composta por três avaliadores (orientador, qualificador e terceiro avaliador).

Por meio de referenciais teóricos da comunicação e verificando as temáticas da modalidade monográfica do PGE dos alunos já formados, foram identificadas as principais áreas de pesquisa escolhidas pelos alunos do curso, o direcionamento a partir da grade curricular, possíveis tendências e diálogo com as diversas áreas do campo. Sendo assim, a presente pesquisa teve como principal objetivo verificar quais temas são pesquisados nos projetos de graduação na categoria de monografia dos alunos de Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Como objetivo específico procurou-se: 1) através da identificação dos principais assuntos das monografias no curso de Publicidade, problematizar de que forma os temas de maior incidência relacionam-se com indicadores científicos da área; 2) analisar demandas interdisciplinares; 3) comparar os resultados das temáticas das monografias da ESPM com as temáticas da FURB.

MATERIAL E MÉTODOS

Como objeto de estudo, optou-se pelas monografias do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Para Reis (2008) a monografia é uma atividade didático-pedagógica utilizada pela Instituição de Ensino Superior como ferramenta de construção de conhecimento. Desde 2008 os alunos de Publicidade da ESPM decidem se querem fazer a monografia ao final do curso além de outras opções de projetos.

Com o objeto de pesquisa definido, foram identificadas interfaces e intrafaces do curso de Publicidade e Propaganda da ESPM. Conforme o XXXV Congresso Nacional da Sociedade de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, interface tem a seguinte definição na ementa da divisão

temática Interfaces Comunicacionais:

Estudo dos processos e das práticas comunicacionais em sua interconexão com outras áreas de estudos e/ou de conhecimento, em suas dimensões teóricas e metodológicas. As chamadas interfaces comunicacionais englobam tanto reflexões da chamada “comunicação especializada”, como os processos mais constitutivos da comunicação em sua relação com a ciência, com a educação, com a política, com a religião, entre diversas outras possibilidades de interconexão (INTERCOM, 2012).

Em contraste com as interfaces, existe o estudo das intrafaces da comunicação, que são responsáveis por compreender o “interior” do campo, compondo estudos que se preocupam em ajudar a área a não fugir de si mesma, ou seja, de como ela está atendendo seus próprios objetivos (BRAGA, 2004).

Junto ao estudo das interfaces e intrafaces da comunicação, a cienciometria permite analisar o desenvolvimento do conhecimento científico. O termo cienciometria originou-se na antiga União Soviética e na Europa Oriental, empregado com maior intensidade na Hungria por Dobrov e Karrenol, no ano de 1977. Utiliza-se de recursos bibliométricos a fim de delinear o crescimento de determinado conhecimento. Tague-Sutckiffé citado por Vanti (2002, p.154), afirma:

Cienciometria é o estudo dos aspectos quantitativos da ciência enquanto uma disciplina ou atividade econômica. A cienciometria é um segmento da sociologia da ciência, sendo aplicada no desenvolvimento de políticas científicas. Envolve estudos quantitativos das atividades científicas, incluindo a publicação e, portanto, sobrepondo-se à bibliometria (VANTI, 2002, p.154)

Partindo da cienciometria e para chegar aos objetivos propostos, primeiramente, viu-se necessário ser feito o levantamento dos títulos e respectivos autores de todos os PGE's monográficos já realizados no curso de Publicidade e Propaganda da ESPM. Teve-se acesso, através do Professor Guilherme Mirage Umeda, coordenador-adjunto da Modalidade Monográfica do PGE, a uma planilha contendo o semestre em que foi apresentado o trabalho, o número de matrícula do aluno, nome do autor, nome do orientador e título de todos os PGE's monográficos do Curso de Publicidade e Propaganda apresentados no período de 2008/2 a 2010/2, sendo no total 53 trabalhos.

Dispondo do levantamento de todas as monografias existentes, partiu-se para a identificação das áreas, interfaces e intrafaces, mais estudadas pelos formandos. Para tal, optou-se por extrair as palavras-chave de todos os resumos das monografias. Conforme as Normas Técnicas de Apresentação de Artigos de Periódicos (ABNT, 2003), palavra-chave é a “palavra representativa do conteúdo do documento, escolhida em vocabulário controlado”. Foi possível fazer a coleta das palavras através do Catálogo Online no site da Biblioteca Central da ESPM. Neste recurso tem-se acesso a todos os dados do cadastro, assim como as palavras-chave que estão intituladas como assunto no sistema.

A partir dos procedimentos apresentados, fez-se o processo de busca indicado e todas as palavras-chave foram adicionadas à planilha recebida anteriormente pelo professor Guilherme. Ao final do processo de catalogação, constatou-se que dos 53 PGE's, 11 não foram encontrados no banco de dados da Biblioteca Central da ESPM. Sendo que: 8 PGE's não encontrados são os trabalhos apresentados no semestre de 2010/2 e os outros 3 PGE's não encontrados são trabalhos apresentados em semestres alternados.

Para tornar a pesquisa mais completa e abranger todos os PGE's monográficos já realizados, optou-se pela identificação por meio dos títulos dos trabalhos que não possuem palavra-chave. Título é definido como “palavra, expressão ou frase que designa o assunto ou o conteúdo de uma publicação” (ABNT, 2003). Para uma análise mais rigorosa nos títulos para identificação dos temas, extraiu-se do título palavras-chave considerando nomes próprios e substantivos: *a) nomes próprios*: os nomes próprios são capazes de distinguir um lugar, uma pessoa de renome, entre outros indicadores de objeto de estudo. Por exemplo, na monografia “Consumo, moda e luxo: uma análise do perfume Chanel nº 5”; Perfume Chanel nº 5 é o nome de um produto internacional que indica o foco de abordagem do estudo; *b) substantivos*: tudo que expressa, unicamente e sem reforço de outra palavra, a substância; classe de palavras com que se denominam os seres, animados ou inanimados, concretos ou abstratos, as coisas ou parte delas, os estados, as qualidades, as ações. Por exemplo, na monografia “O processo de transformação do diretor de cinema em uma marca”, pode-se identificar o objeto de estudo por meio do substantivo Marca.

Tendo a lista completa com todas as palavras-chave extraídas dos trabalhos e títulos, partiu-se para a classificação gramatical das 167 palavras retiradas do site da Biblioteca ESPM e das 37 palavras retiradas dos títulos. A primeira etapa da classificação foi destacar todas as “*Palavras Isoladas*” das demais. Este grupo se caracteriza por conter as palavras que estão sozinhas, são autossuficientes. Ex.: Comunicação, Cinema, Esporte, Relacionamento. Em seguida, todas as outras palavras foram definidas como o grupo de “*Locuções*”. Locuções são combinações de duas ou mais palavras cujo significado é a soma dos significados de cada elemento e não constituem uma oração completa (CASARES apud VARGAS; DURÃO, 2010). Ex.: Estratégia de Marketing, Diretor de Cinema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Terminada a etapa de levantamento de dados e classificação gramatical, partiu-se para a contagem propriamente dita das palavras-chave com o intuito de averiguar quais são os assuntos de maior incidência, entre interfaces e intrafaces, nos Projetos de Graduação da ESPM.

Foram consideradas, primeiramente, apenas as palavras isoladas para a contagem. A seguir, em ordem decrescente de acordo com sua incidência, a lista de palavras isoladas presentes no site da Biblioteca Central da ESPM referente aos PGE's monográficos entregues de 2008/2 a 2010/2. Entre parênteses encontra-se o número de vezes que a palavra aparece. Quando não há numeração, significa que a palavra aparece apenas uma vez.

Comunicação (8) – Consumo (7) – Mídia (5) – Marca (5) – Marketing (3) – Varejo (3) – Análise (2) – Educação (2) – Estratégia (2) – Grafite (2) – Internet (2) – Moda (2) – Música (2) – Propaganda (2) – Web (2) – Adolescentes – Advergames – Arte – Blogs – Case – Celebridade – Cibercultura – Ciberespaço – Cinema – Combustível – Correios – Cosméticos – Criativas – Disco – Drogaria – Ecologia – Educomunicação – Endosso – Ensino – Entretenimento – Esporte – Etanol – Etnografia – Farmácia – Globalização – Hollywood – Hypermarchas – Identidade – Infância – Luxo – Massa – Metrô – Moral – Nichos – Perfumes – Publicidade – Qualidade – Relacionamentos – Serviço – Sociedade – Surfe – Tecnologia – Telenovelas – Televisão – Toddynho – Twitter – Weblogs

Em seguida, para melhor visualização e discussão dos conceitos, optou-se por fazer um ranking e discutir a incidência das cinco mais, ou seja, as cinco palavras que mais aparecem. Fez-se uma nova contagem das palavras-chave considerando as locuções desde o início e relacionando-as com as palavras isoladas. Para isso, levou-se em conta sempre a primeira palavra das locuções. Por exemplo, a locução “Marketing Social” conta um ponto a mais para a palavra isolada “Marketing”. Esta solução implica em um resultado mais exato, pois dá importância, também, para os variados contextos em que o tema pode ter sido estudado.

Após essas medidas serem aplicadas, chegou-se ao seguinte resultado:

ORDEM	PALAVRA	NR. DE VEZES
1ª	Comunicação	13
2ª	Consumo	09
3ª	Marketing	08
4ª	Mídia	07
5ª	Estratégia; Marca	06

Tabela 01 – Palavras com maior incidência retiradas do site da biblioteca ESPMe todos títulos sobre as monografias dos formados em Publicidade e Propaganda da ESPM entre 2008/2 e 2010/2.

Segue as seis áreas em ordem decrescente, com as respectivas locuções relacionadas a elas:

- *Comunicação*: Comunicação interna; Comunicação Midiática; Comunicação publicitária; Comunicação Social; Comunicação Visual.
- *Consumo*: Consumo de Publicidade; Consumo Midiático Online.
- *Marketing*: Marketing de experiências; Marketing em Redes Sociais; Marketing Infantil; Marketing Internacional; Marketing Social.
- *Mídia*: Mídia Digital; Mídia Impressa.
- *Marca*: Marcas Globais; Marcas Líderes.
- *Estratégia*: Estratégias de Comunicação (2); Estratégias de Marketing; Estratégias Mercado-lógicas.

Por meio da bibliografia e dos dados levantados para a presente pesquisa, que aborda o estudo das temáticas mais escolhidas pelos alunos em seus projetos de graduação ESPM de São Paulo, pode-se dizer que as temáticas dos que se formaram entre 2008/2 e 2010/2 apontam, na maioria, para as intrafaces do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da ESPM. Ou seja, são pesquisados assuntos internos à própria área.

A palavra Comunicação, no topo no ranking, mostra uma preocupação dos alunos em relação ao campo comunicacional, ou seja, os trabalhos focalizam problemáticas relacionadas à grande

área de estudos, Comunicação Social. Essa preponderância da Comunicação deve ser relacionada à terceira posição, da palavra marketing, em virtude de que a ESPM foi construindo ao longo da história no seu foco de interesses. Em 1978, a Escola Superior de Propaganda introduziu Marketing em seu currículo, deixou de ser curso livre, ganhou dois anos a mais e, assim, selou simbolicamente sua ligação com o mundo empresarial, virando ESPM. Diferenciava-se, pois, das escolas concorrentes, por se propor a formar publicitários com mentalidade de marketing. Rodolfo Lima Martensen, primeiro diretor da ESPM, e seu sucessor na direção da escola, Otto Scherb, deixam isso claro ao afirmarem que enquanto as escolas de comunicação inseriam publicidade no contexto das comunicações, a ESPM a inseria no contexto do marketing (DURAND, 2006). Este histórico da ESPM sobre o pioneirismo em relação ao estudo de Marketing integrado à Comunicação explica o assunto, mas revela que a Comunicação ainda é vista como o grande campo de estudo do curso. Conforme Gomes (2003, p. 13), “é impossível falar de Publicidade sem fazer referências ao Marketing e à Comunicação Persuasiva”. A autora considera as três categorias inseparáveis, já que cada uma delas não pode sobreviver sozinha em uma organização estrutural de uma empresa anunciadora. O marketing adquiriu maior consistência conceitual a partir de estudos em 1960, quando Jerome McCarthy formulou o conceito dos 4 P’s para caracterizar o composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, estando a publicidade na vertente “Promoção”; esses 4 P’s representavam as quatro vertentes básicas, que comporiam a maneira como a empresa manteria sua estratégia no mercado.

Na segunda posição, temos a palavra consumo que é considerado o objetivo final da propaganda. Foi no momento em que os produtos e marcas deixaram de atender apenas as necessidades utilitárias das pessoas para também satisfazer os mais variados desejos emocionais dos indivíduos, que o consumo se transformou numa experiência de gratificação sensorial e imaginativa. Certamente essa transformação ocorreu aliada à publicidade, pois os profissionais da área cada vez mais deixam os argumentos utilitaristas e os descritivos funcionais de lado, apoiando-se em apelos emocionais de status e diferenciação social (MARTINS, 2008). Porém, as locuções “Consumo de Publicidade” e “Consumo Midiático Online” apontam não apenas para o consumo de produtos ou serviços, mas em seu sentido amplo, para a própria propaganda e a mídia. “O consumo se dá por meio de um processo interacional, em que somos influenciados e também influenciados o que nos é ofertado pela mídia.” (CASAQUI ET ALL, p. 44, 2011). Ou, nas palavras de Silverstone: “consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (p. 150 apud CASAQUI ET ALL, 2011).

Como visto, consumo e mídia estão diretamente ligados, o que nos leva a quarta posição, a palavra Mídia. Nos dias atuais, Mídia é uma função na Publicidade e Propaganda e por toda a imprensa brasileira usa-se o termo aos meios e veículos de comunicação (VERONEZZI, 2002).

Embora na grade curricular do curso de Publicidade e Propaganda as aulas de mídia sirvam para aprender sobre o profissional de mídia dentro da agência, nenhum dos trabalhos trata o termo com esta intenção. Conferindo os títulos foi possível perceber que a designação abordada é referente aos meios e veículos de comunicação, como por exemplo, no trabalho intitulado “A influência da mídia social nas empresas” que trata sobre as mídias sociais da era digital.

Todas as palavras do ranking vão se conectando, visto que estão ligadas ao mesmo grande campo. Em quinto lugar, um empate entre estratégia e marca. Como palavra isolada, estratégia aparece apenas uma vez, mas as locuções ligadas a ela revelam sua importância: Estratégia sustentável; Estratégias de Comunicação (2); Estratégias de Marketing; Estratégias genéricas.

Ainda é interessante perceber, que três das palavras presentes no ranking dão nome à Revista científica da ESPM.

Como último objetivo da pesquisa, comparou-se as temáticas das monografias da ESPM com as temáticas das monografias da Universidade Regional de Blumenau (FURB) analisadas em outra pesquisa do mesmo grupo que esta. A FURB é a pioneira no estudo de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda em Santa Catarina. O bacharelado em Comunicação Social nasceu pela iniciativa de publicitários da região que sentiam a necessidade de uma formação acadêmica para os profissionais do estado. O curso finaliza com o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), obrigatório para todos, realizado por meio de monografia. Essas informações fazem parte do currículo pleno do curso de Comunicação Social da FURB.

Abaixo, o resultado dos cinco temas mais abordados nas monografias dos formados em Publicidade e Propaganda da FURB nos períodos Matutino e Noturno de set/1995 a set/2010, sendo contado um total de 1423 palavras:

ORDEM	PALAVRA	NR. DE VEZES
1ª	Publicidade	39
2ª	Comunicação	34
3ª	Propaganda e Blumenau	32 Cada
2ª	Marketing	28
3ª	Internet	15

Tabela 02 – Palavras com maior incidência nas monografias dos formados em Publicidade e Propaganda da FURB nos períodos Matutino e Noturno de set/1995 a set/2010.

Primeiramente, vale ressaltar a diferença na quantidade de palavras-chave que foram contadas em cada pesquisa. A FURB, desde o início de seu curso de Publicidade e Propaganda tem a monografia como obrigatoriedade para finalização do bacharelado, trazendo um grande acervo a ser pesquisado, de 1423 palavras. Já a ESPM, apenas a partir de 2008 possui a opção de finalizar o curso com a monografia, trazendo 204 palavras que abrangem apenas os assuntos abordados mais recentemente.

Comunicação e Marketing são as palavras em comum nos dois rankings. Esse dado reforça que em ambos os cursos de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda os alunos se preocupam em estudar seu próprio campo, o comunicacional, mas contextualizando seus conhecimentos com o marketing. “Na empresa, a comunicação se enquadra como parte do marketing e a publicidade faz parte dela, especificamente, da sua vertente comercial ou mercadológica” (DEMARTINI, p. 69, 2003).

A ausência das palavras Publicidade e Propaganda no ranking da ESPM, o objeto principal de estudo do curso, causam estranhamento. Os alunos da ESPM abordam mais os elementos e técnicas da Publicidade, como marca, mídia e estratégia, do que ela própria. Já os estudantes da FURB tratam diretamente sobre o tema. Uma hipótese seria de que isso acontece pela diferenciada grade curricular da ESPM onde o aluno define a área em que irá especializar-se, podendo escolher entre: Planejamento e Comunicação Integrada, Criação, Gestão de Marcas, Produtos e Serviços e, ainda, Trade Marketing e Varejo. E, também, pelo maior contexto da publicidade dentro do marketing que a ESPM oferece desde os anos 70.

A palavra Blumenau no ranking da FURB é indicativa da região em que os alunos se localizam e elegem seus estudos. Eles se mostram mais interessados em sua própria cidade, diferente da ESPM, localizada em São Paulo. Esta, não possui nenhuma palavra indicativa de alguma região. Até porque, sendo São Paulo uma metrópole, um estudo em toda a sua localidade torna-se bastante complexa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação das temáticas mais abordadas nas monografias dos alunos do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo apontam, em sua maioria, para intrafaces da área. Comunicação, Consumo e Marketing são destaques nas escolhas dos temas de seus Projetos de Graduação. Quanto à palavra Marketing, vale ressaltar que a ESPM é pioneira, desde 1978, em estudar a publicidade no contexto de Marketing. As outras palavras do ranking que mais aparecem, mídia, estratégia e marca confirmam as intrafaces e podem ser explicadas, por um lado, pela grade curricular diferenciada que possibilita ao estudante escolher sua área de especialização ao longo do curso. As especializações são: Planejamento e Comunicação Integrada, Criação, Gestão de Marcas, Produtos e Serviços e, ainda, Trade Marketing e Varejo.

Com a presente pesquisa foi possível analisar as temáticas que os alunos mais abordaram nesta prática recente de pesquisa científica na graduação da ESPM, dentre 53 Projetos de Graduação ESPM na modalidade monográfica e descobrir o que é priorizado. Para maiores constatações, faz-se necessário a leitura completa dos trabalhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001

ABNT - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NB-61: Informação e documentação - artigo em publicação periódica científica impressa: apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2003.

BRAGA, José Luiz. **Os estudos de interface como espaço de construção do Campo da Comunicação**. 2004. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_658.pdf>.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos Meios e Mensagens**: Introdução à comunicação como

processo, tecnologia, sistema e ciência. 5. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane; BUDAG, Fernanda. Publicidade imaginada: a visão dos estudantes sobre o mundo do trabalho publicitário. In: CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita; RIEGEL, Viviane (orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: Atlas, 2011.

DURAND, José Carlos. **Educação e Ideologia do Talento no Mundo da Publicidade**. Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas. Cadernos de Pesquisa, v. 36, n. 128, maio/ago. 2006.

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 20 jun. 2011.

ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing. **Manual do Candidato 2011**.

Disponível em:<<http://www.espm.br/Vestibular/SaoPaulo/Vestibular/Documents/manualcandidato2011-1.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2011.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resumo**

Técnico Censo da Educação Superior 2009. Brasília, 2010. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/download/superior/censo/2009/resumo_tecnico2009.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2011.

INTERCOM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. Disponível em: <www.intercom.org.br>.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARTINS, Ricardo Cesar. **Um estudo de caso do consumo de experiências hedônicas no domicílio em momentos distintos do ciclo de vida familiar**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, 2008.

MELO, José Marques de. **Pedagogia da Comunicação: Matrizes Brasileiras**. São Paulo: Angellara, 2006.

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPURS, 2002.

NAKAMURA, Rodolfo. **Apostila de Mídia**. PUC – Campinas, 2007. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/56294623/Apostila-de-Midia>>. Acesso em: 14 ago. 2011.

NETO, Arlindo Ornelas Figueira. **Em “Curso de Ferreiro”...ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes, ECA, São Paulo: 2006. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-19052009-161753/pt-br.php>>.

PEREIRA, Tiago Mateus; SALBEGO, Juliana Zanini. **O Eufemismo como Estratégia Persuasiva na Publicidade**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1521-1.pdf>>.

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.

REIS, Linda. **Produção de Monografia da teoria à prática**. Distrito Federal: Editora Senac, 2008.

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.

SANT'ANNA, Armando, GARCIA, Luiz Fernando Dabul, ROCHA JR, Ismael. **Propaganda - Teoria, Técnica, Prática**. 8ª Ed. rev. E ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

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: 12/08/2008.

VARGAS, Mariana Daré; DURÃO, Adja Balbino de Amorim Barbieri. **Reflexões em torno a Algumas Locuções em um Dicionário Bilíngue Escolar**. Anais do VIII Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas – SEPECH. Org. por Raquel Kraitsch e Mirian Donat. – Londrina : Eduel, 2010. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/sepech/sumarios/temas/reflexoes_em_torno_a_algumas_locucoes_em_um_dicionario_bilingue_escolar.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2011>.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: Os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: EDICON, 2002.

LABORATÓRIO DE ESTÁGIO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA: UMA EXPERIÊNCIA EM EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA NO ENSINO DE GRADUAÇÃO⁹²

ANDRÉ IRIBURE RODRIGUES⁹³

PATRÍCIA KUNRATH SILVA⁹⁴

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, PORTO ALEGRE, RS.

RESUMO

Este trabalho circunscreve-se no âmbito do ensino em Comunicação Social, na habilitação em Publicidade e Propaganda, frente a novas realidades e demandas que se apresentam a docentes e discentes no que tange à atividade acadêmica e ao mercado de trabalho. O objetivo deste relato é trazer ao debate intervenções e iniciativas de modalidades de Ensino a Distância (EAD), seu processo de desenvolvimento, execução e avaliação – tanto da disciplina ministrada nesta modalidade quanto do desempenho dos alunos – por meio de uma experiência que vem sendo desenvolvida no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com apoio e fomento da Secretaria de Educação a Distância (SEAD/UFRGS).

PALAVRAS-CHAVE

EAD (Educação a Distância); Tecnologias da Informação; Comunicação; Ensino.

ENSINO A DISTÂNCIA NA COMUNICAÇÃO

Ao se abordar o ensino a distância, pode-se perceber uma relação precípua entre tecnologias digitais e aprendizagem. Contudo, outras tecnologias, como a possibilidade de troca de informações pelo correio e pelos meios de comunicação, exemplificados pelo rádio e pela televisão, já prenunciaram outros espaços de transposição do ensino na sala de aula. Nesse sentido, iniciativas conhecidas no contexto brasileiro como o programa Minerva no rádio ou o Telecurso na televisão foram amplamente utilizadas pela população ao acesso remoto ao conhecimento.

Frente a demandas cada vez mais intensas de qualificação profissional, otimização do tempo

92. Trabalho submetido ao **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

93. Doutor em Comunicação e Informação, Professor Adjunto, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (FABico/UFRGS), e-mail: iribure@ufrgs.br

94. Mestranda em Antropologia Social, Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), e-mail: paty_ks@hotmail.com

e espaço e de ingresso no ensino superior, novas práticas de ensino vêm se desenvolvendo e se consolidando enquanto alternativas de disseminação do conhecimento e da formação de pessoas. O uso de tecnologias da informação e comunicação (TICs) e o oferecimento de disciplinas e cursos na modalidade a distância se destacam, gerando discussões acerca dos parâmetros da qualidade do ensino implicado nesse tipo de prática. Segundo Maria Luiza Belloni:

Nas sociedades “radicalmente modernas” (GIDDENS, 1991; 1997), as mudanças sociais ocorrem em ritmo acelerado, sendo especialmente visíveis no espantoso avanço das tecnologias de informação e comunicação (TIC), e provocando, se não mudanças profundas, pelo menos desequilíbrios estruturais no campo da educação. Nesta fase de “modernidade tardia”, a intensificação do processo de globalização gera mudanças em todos os níveis e esferas da sociedade (e não apenas nos mercados), criando novos estilos de vida e de consumo e novas maneiras de ver o mundo e de aprender. Globalização não é apenas um fenômeno econômico, de surgimento de um “sistema-mundo”, mas tem a ver com a “transformação do espaço tempo”. (BELLONI, 2008, p.3)

As TICs ampliaram o potencial dessas iniciativas ao possibilitarem uma relação biunívoca, característica da interação mediada por computador. Não se pretende esgotar essa discussão, a qual já vem sendo proposta por pesquisadores que se atém a esse tipo de interação, mas alinha-se ao questionamento do potencial dessa mediação nas interações humanas, mais especificamente no âmbito da Educação, e, para este texto, na formação acadêmica superior no curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Ainda, de certa forma em estágios experimentais, o Ensino a Distância é alvo de críticas e ceticismo. A revista Caros Amigos de outubro de 2011 traz um artigo assinado por Lúcia Rodrigues, jornalista, indicando que “um em cada cinco estudantes universitários brasileiros está matriculado em cursos de Educação a Distância no país”. A jornalista discute a abertura de vagas e aumento de ofertas de curso nessa modalidade, especialmente por instituições privadas de ensino e sinaliza uma crítica bastante forte quanto à construção de um mercado do ensino no formato EAD. A preocupação que perpassa essas críticas e reflexões remete principalmente ao questionamento acerca da qualidade do ensino, da desistência por parte dos alunos, da falta de fiscalização dos cursos e do aumento da carga de trabalho que os docentes têm fora do ambiente da universidade.

No entanto, apostando nessa modalidade de ensino, as universidades federais têm incorporado a seus cursos o uso de tecnologias da informação e comunicação na educação progressivamente. A iniciativa contida neste relato parte justamente dessa ideia e indica possibilidades para a proposição de metodologias que prezem pelo conteúdo e aprendizagem dos alunos de Comunicação Social. Uma área com demanda de conteúdo técnico e prático o qual exige, cada vez mais, que seus discentes administrem seu tempo entre atividades acadêmicas e estágios profissionais.

No que tange a busca de metodologia para utilização de disciplina EAD, Schlemer (2008) salienta a contribuição das plataformas digitais para as seguintes ações:

“o armazenamento, a recuperação, a distribuição e o compartilhamento instantâneo da informação; a superação dos limites de tempo e espaço; a construção do conhecimento pelo sujeito, da aprendizagem colaborativa e cooperativa, da maior autonomia dos sujeitos no processo de aprendizagem, do relacionamento hierárquico, do processo de avaliação continuada e formativa, por meio do uso de portfólio; um maior grau de interatividade pela utilização de comunicação síncrona e assíncrona; a possibilidade

da tomada de decisão pelo aumento da tomada de consciência; a ampliação da consciência social e ainda o desenvolvimento de uma inteligência coletiva”. (SCHLEMER, 2008:31)

O EAD consiste, então, em um processo que enfatiza a colaboração e desafia ao rompimento de rotinas estabelecidas em disciplinas presenciais, à superação de uma mera transposição dessas rotinas. Ao mesmo tempo em que a realidade de aprendizagem presencial se mostra como referência, em um currículo presencial pré-definido, a inclusão de disciplinas em EAD traz a possibilidade de atender uma nova realidade virtual, que sugere a busca, a proposição e a adequação de metodologia específica. Corrêa (2011) ao propor a contextualização da EAD, pontua um necessário rompimento com a oposição ao ensino presencial. A percepção de uma nova lógica de ensino mediado por computador permitiria, de fato, a busca e a proposição de processos educativos, em perspectivas síncronas e assíncronas.

Segundo Moore e Kearsley (2008):

A ideia básica de educação a distância é muito simples: alunos e professores estão em locais diferentes durante todo ou grande parte do tempo em que aprendem e ensinam. Estando em locais distintos, eles dependem de algum tipo de tecnologia para transmitir informações e lhes proporcionar um meio para interagir (MOORE E KEARSLEY, 2008, p.22).

Partindo deste formato de trabalho, o planejamento prévio, estruturação de atividades e avaliações específicas, acompanhamento constante dos alunos e de suas produções - via ambientes virtuais de aprendizagem (AVAs) - tornam-se fundamentais para assegurar um aprendizado compatível e contextualizado ao sujeito interagente. O relato aqui apresentado versa justamente sobre uma metodologia de trabalho em desenvolvimento, por iniciativa docente, junto a uma disciplina do curso de Comunicação Social da UFRGS desde março de 2011. Apresentaremos a experiência de utilização de AVAs na disciplina Laboratório de Estágio em Publicidade e Propaganda. A partir de fomento da Secretaria de Educação a Distância (SEAD) desta Universidade, é possível trazer relatos dessa experiência que inicia com a proposição de um Objeto de Aprendizagem Virtual, avança para utilização de AVAs em disciplina presencial com a presença de Tutor (discente de pós-graduação *strictu sensu* como mediador e apoiador do docente), aprimorando-se para a proposição de metodologia para oferecimento de disciplina em EAD.

RELATO – EAD NA UFRGS

A realidade do Ensino a Distância repercute nas rotinas das Universidades que, apoiadas e incentivadas por órgãos de fomento, lançam Editais para mobilizar a participação de docentes em iniciativas que utilizam as Tecnologias de Informação e Comunicação, em específico os objetos de aprendizagem a distância e os ambientes virtuais de aprendizagem (AVA). Na UFRGS, através de fomentos da UAB/CAPES, a Secretaria de Educação a Distância já está no seu Edital de número 17.

A Secretaria de Educação a Distância (SEAD) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, com o apoio das demais pró-reitorias acadêmicas, lança seus editais considerando os seguin-

tes aspectos⁹⁵: a) o fomento para a ampliação de oferta de disciplinas de graduação com o apoio dos recursos das tecnologias da informação e comunicação e/ou na modalidade a distância; b) a expansão do uso de tecnologias de EAD no ensino presencial; c) a necessidade de promover o aprimoramento de processos e o desenvolvimento de inovações no campo da educação a distância; d) a necessidade de manutenção de permanente incentivo à elaboração de materiais educacionais (objetos de aprendizagem) a serem utilizados nas disciplinas dos cursos presenciais desenvolvidas com tecnologias de EAD e nos cursos oferecidos na modalidade a distância; e) o incentivo à ampliação da oferta de disciplinas na modalidade a distância nos cursos presenciais, observando o limite de 20% da carga horária de cada curso, nos termos da legislação vigente; g) a necessidade de infraestrutura de apoio tecnológico e pedagógico para as ações de ensino em EAD; h) a necessidade de capacitação para o desenvolvimento de materiais educacionais digitais; i) os avanços alcançados no desenvolvimento de materiais, programas, e ambientes virtuais de aprendizagem, como resultado dos editais anteriores; j) a necessidade de promover a sustentabilidade da educação a distância; k) o papel institucional na promoção da educação aberta e continuada. Em geral, os editais desta Universidade visam contemplar as seguintes linhas de proposta: A – Oferta de disciplinas presenciais com uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs); B – Oferta de disciplinas na modalidade a distância em cursos presenciais de graduação; C – Desenvolvimento de novos processos, produção de recursos tecnológicos ou realização de pesquisas em EAD; D – Construção de objetos de aprendizagem.

A partir dessa provocação, o curso de Comunicação Social teve a primeira contemplação no Edital 13, em que o docente proponente buscava se aproximar desta realidade, a qual, de certa forma, já vem permeando as suas rotinas docentes com a utilização da plataforma digital Rooda. Esse ambiente de Educação a Distância (EAD) foi desenvolvido com o intuito de atender as demandas do corpo docente e discente da UFRGS⁹⁶. A Universidade também conta com outras duas plataformas e que são: Moodle⁹⁷; NAVI⁹⁸.

A participação inicia com o Edital UFRGS EAD 13, fase 2, contemplando proposições de projetos para a “*Produção de Materiais Didáticos Digitais para uma prática didática inovadora*”. A proposta desafia a participação e a aquisição de uma dinâmica que envolva as novas possibilidades de atuação docente ao propor um objeto de aprendizagem. No caso, foi proposto o projeto intitulado “As Fases da Publicidade: um referencial diacrônico articulado aos contextos econômicos, sociais, políticos e culturais”. O Edital contou com fomento para a Produção de Materiais Didáticos Digitais para uma prática didática inovadora (Programa UAB/CAPES).

O Edital foi financiado com recursos orçamentários provenientes do projeto “Fomento ao Uso de Tecnologias de Comunicação e Informação nos Cursos de Graduação da UFRGS” em sua Linha 3: “Produção de conteúdos educacionais e materiais didáticos”, submetido ao Edital CAPES nº 15 (de 23/03/10), com o objetivo de incentivar a integração e convergência entre as modalidades

95. Disponível em <http://www.ufrgs.br/sead/editais/editais-ufrgs-ead> acessado em 10 de abril de 2012.

96. Para maiores informações ver Rooda em <https://www.ead.ufrgs.br/Rooda/> acessado em 10 de abril de 2012.

97. Para maiores informações ver Moodle em <https://moodleinstitucional.ufrgs.br/login/index.php> acessado em 10 de abril de 2012.

98. Para maiores informações ver NAVI em <https://www.ead.ufrgs.br/navi/> acessado em 10 de abril de 2012.

de educação presencial e a distância por meio do fomento ao uso de tecnologias de comunicação e informação no universo educacional dos cursos de graduação presenciais. Iniciado em março de 2011, está aguardando formatação pela equipe da SEAD/Napead.

O projeto apresentado visa atender todas as disciplinas que necessitem entender como a publicidade se delineia historicamente em sua prática profissional articulada ao contexto na qual está inserida em âmbito econômico, social, político e cultural. Como a habilitação em Publicidade e Propaganda divide-se em dois eixos, o de criação e o de planejamento, todas as disciplinas do currículo poderão ter o objeto proposto como referencial para entendimento de como a atividade publicitária se constrói historicamente, permitindo uma melhor compreensão das atividades contemporâneas e perspectivas nos diferentes âmbitos contextuais citados.

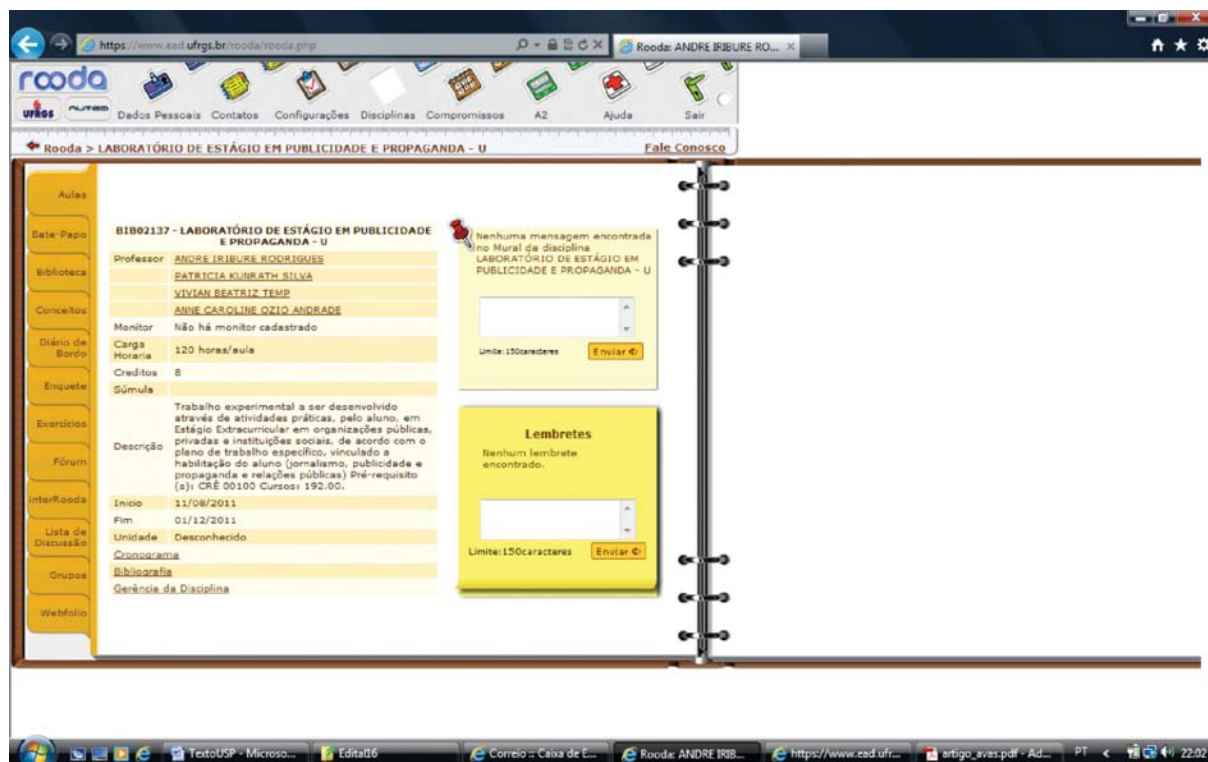
O objeto, em formato de *website*, apresentará uma interface da publicidade em *fases* ao longo do século XX e início do século XXI, o qual mobilizará uma atualização e manutenção diacrônica e aprimoramento, ampliação e especialização em outros objetos, atendendo diferentes escopos da atividade publicitária nos eixos da Criação e do Planejamento. O conteúdo relevante do objeto é disponibilizar um referencial sobre a implantação de uma prática sistemática da publicidade brasileira e gaúcha ao longo do século XX, articulado por fases da publicidade com textos, imagens e vídeos.

Através da sistematização das informações contidas nesse objeto, em um acervo sobre a publicidade, será possível construir um panorama de parte da produção publicitária brasileira, e com isso delinear o desenvolvimento deste setor da comunicação como objeto de aprendizagem. O aluno poderá navegar pelas fases disponibilizadas em formato de hipertexto e acessar materiais em diferentes recursos de imagem e de texto.

Na sequência, o Edital 14, de fomento para oferecimento de disciplinas com uso das Tecnologias da Informação e Comunicação e disciplinas a distância em cursos de graduação presenciais, possibilitou a oferta de disciplina de graduação Laboratório de Estágio em Publicidade e Propaganda com o apoio das TICs, via plataforma *online* Rooda e com a presença de uma tutora de pós-graduação. A disciplina apresentou como proposta o suporte *online* às atividades presenciais - encontros semanais entre professor, tutor e alunos - por meio de interações síncronas e assíncronas na rede.

A troca de informação entre estes atores, além de regime presencial, foi proposta à distância de forma assíncrona via e-mail, mural virtual, e disponibilização de documentos por meio do Rooda e da forma síncrona com a possibilidade de atendimento via *chat* ou individual via ferramenta A2 (ambos os recursos para interação virtual *online*). Dessa forma a tutora acompanhava todo o andamento da disciplina e qualificava-se para ser mediadora do processo, para interagir com os alunos diretamente e em base regular, propondo exercícios, moderando debates acerca da bibliografia da disciplina, auxiliando na execução das avaliações e esclarecendo dúvidas por meio do Rooda.

O professor acompanhou o andamento dos alunos por meio de relatórios semanais entregues pela tutora e pelo controle de acessos ao ambiente de aprendizagem à distância (Rooda). Esta interação entre professor e tutora serviu de ferramenta para adequações do conteúdo de acordo com as especificidades da turma de alunos, bem como acontece nas disciplinas presenciais. Essa atividade foi oferecida no primeiro semestre de 2011.



Visualização da Plataforma Rooda

Por sua vez, o Edital 15 – Linha A – Oferta de Disciplinas na Modalidade a Distância – propiciou a formatação em EAD da disciplina Laboratório de Estágio em Publicidade e Propaganda com vista ao oferecimento no primeiro semestre de 2012. O projeto foi implementado ao longo do segundo semestre de 2011, novamente com a participação de tutoria. Este projeto teve por objetivo estruturar uma disciplina a ser oferecida em modalidade EAD no curso de Comunicação Social da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO – UFRGS. A disciplina, antes oferecida de forma presencial – e com o uso de ferramentas da Tecnologia da Informação e Comunicação em 2011/1 – deveria receber um novo formato para ser ofertada integralmente a distância. O plano de ensino, atividades e cronograma foram repensados e reestruturados para a realidade do ensino a distância. O novo cronograma e atividades da disciplina foram desenvolvidos apoiados em recursos explorados na disciplina de Seminário Avançado – Tecnologias da Informação e Comunicação na Aprendizagem em Rede, cursada pela tutora do projeto junto ao curso de pós-graduação em Educação da UFRGS. Dentre as propostas desenvolvidas podemos destacar a criação da página no *pbworks*⁹⁹ para elaboração de textos coletivos, criação de *website* externo via *webnode*¹⁰⁰ para divulgação da produção da disciplina, criação de tutoriais para explicação de atividades utilizando software *wink* e proposta de elaboração de mapas conceituais utilizando a ferramenta gratuita *Cmap Tools*.

Via Edital 16 - *Fomento para o oferecimento de disciplinas a distância ou disciplinas presenciais com uso das TICs em cursos de graduação presenciais (Programa UAB/CAPES)* - se seguiu a proposta que complementou as proposições dos outros projetos - Editais 13, 14 e 15 – ofertando novamente

99. Disponível em <http://labestagiopp.pbworks.com>

100. Disponível em www.labestagiopp.webnode.com.br

a Disciplina Laboratório de Estágio em Publicidade e Propaganda, na modalidade ainda presencial, com o uso das TICs no segundo semestre de 2011.

O projeto apresentado ao Edital 17 da SEAD e contemplado com a Linha A – Oferta de disciplinas na modalidade a distância em cursos presenciais de graduação, permitirá ampliar o oferecimento para uma segunda disciplina em EAD, Laboratório de Estágio em Relações Públicas. A proposta do Edital 17 se dá na esteira de continuidade da série de trabalhos que vêm sendo desenvolvidos, visando implementar de forma concisa e aprimorada a modalidade EAD no curso presencial de Comunicação Social.

OS RESULTADOS DAS PROPOSTAS JUNTO À SEAD

O material didático virtual, resultado do Edital 13, depende atualmente de formatação junto ao Napead, já tendo sido aprovado o leiaute conforme apresentado a seguir.



A partir das fases da publicidade, da atividade em si, pode-se oferecer ao aluno um entendimento do processo de profissionalização e reconhecimento das práticas relativas à atividade publicitária. Ao longo dessas fases, será possível disponibilizar digitalmente como ocorreu também a evolução dos meios impressos, a implantação dos meios eletrônicos e sua importância na consolidação do mercado publicitário, culminando no formato Agência de Publicidade. Através da sistematização das informações contidas nesse objeto, será possível construir um panorama de parte da produção publicitária brasileira, e com isso delinear o desenvolvimento deste setor da comunicação como objeto de aprendizagem. O aluno poderá navegar pelas fases disponibilizadas em formato de hipertexto e acessar os materiais em diferentes recursos de imagem e de texto.

Quanto ao Edital 14, destacamos o trabalho desenvolvido apoiado na figura do tutor, enquanto mediador da interação aluno-professor, que foi de extrema importância, apresentando os seguintes benefícios: auxiliar os alunos na utilização da plataforma online; responder às dúvidas prontamente – em prazo máximo de 24 horas; facilitar listas de discussões; debates em sala de chat; atualizar o mural virtual; disponibilizar conteúdo online na biblioteca virtual e facilitar postagem de trabalhos. Em termos de metodologia didático-pedagógica, a disciplina contou com encontros presenciais com a participação do professor, tutor e alunos em sala de aula, interação síncrona em chats na plataforma online Rooda e assíncrona em listas de discussões, e-mails e postagens. O material preparado para as aulas presenciais, como apresentações multimídia em formato *power point*, foi disponibilizado na plataforma para os alunos. O bate-papo, ou chat, foi utilizado em 4 datas diferentes (24/03, 26/03, 07/04 e 12/05) para a realização de chats com o objetivo de discutir a temática das aulas e tirar possíveis dúvidas que os alunos pudessem ter com relação à execução das atividades propostas. Na biblioteca foram disponibilizados documentos (programa da disciplina, propostas de atividades que foram desenvolvidas ao longo do semestre, relatórios de acompanhamento de produção dos alunos, e os demais objetos de avaliação: Planejamento de Estágio, Proposição de Trabalho, Relatório de Estágio, Atividades extra-classe) e textos digitalizados que foram trabalhados durante as aulas.

As Listas de Discussão foram utilizadas duas vezes. Os alunos recebiam um texto para fazerem uma leitura prévia e depois efetuarem duas interações na lista com o propósito de realizarem a discussão e demonstrarem apreensão do texto. Na primeira interação postavam um comentário em relação ao texto; na segunda, faziam uma argumentação com relação à opinião já postada por algum colega. Tentamos utilizar o ícone grupos para a realização das atividades em grupo. No entanto, os alunos encontraram algumas dificuldades conforme relatado adiante. Os discentes foram avaliados pela entrega de trabalhos via postagem online, frequência em sala de aula, número e qualidade de interações via plataforma Rooda e todos os resultados foram entregues em formato digital (correções de trabalhos e avaliação final). Consideramos ter obtido um índice satisfatório de participação dos alunos nas atividades *on line*, tanto em interações de bate papo via salas de *chat*, quanto nas listas de discussões. Da mesma forma, os alunos incorporaram a ferramenta como meio para entrega de trabalhos, dispensando a entrega de material impresso. Ao longo da disciplina, os alunos foram questionados sobre o andamento da disciplina e o uso da ferramenta *on line* e eventuais dificuldades foram progressivamente sendo ajustadas.

Observamos algumas questões e conflitos que surgem normalmente em sala de aula serem transpostos para uma disciplina que trabalha com a realidade do ensino à distância: por exemplo, a quantidade de trabalhos exigidos ser questionada, de forma a demonstrar que os alunos não levaram em conta a diminuição da carga de encontros presenciais para realização das atividades nomeadas extra-classe, ainda a ser melhor definida nesta transição de uma realidade presencial para EAD. Percebemos a ausência de uma cultura dos alunos em relação ao sistema de EAD. Por outro lado, podemos apontar que os alunos foram pontuais na postagem das atividades extra-classe solicitadas – ao contrário de outras interações como o bate-papo.

Foram identificadas algumas dificuldades com a tecnologia de acesso, alguns alunos relataram que tiveram dificuldade de acessar o Rooda. Durante as aulas foi passada a orientação de que deveriam tentar utilizar o Mozilla Firefox para fazer o acesso à plataforma digital, pois esse *browser* apresentou menos possibilidades de erros de acesso. Além disso, ressaltou-se a importância de que cada aluno deveria observar se era necessário atualizar os *plugins* em seu computador pessoal (em alguns casos, o próprio Mozilla solicita que sejam atualizados). Também se destacou que deveriam ser instalados nos computadores de cada usuário (aluno) os certificados digitais da UFRGS que facilitam o acesso ao site do Rooda. A necessidade de tais processos desmotivou ou incomodou alguns alunos e acabou sendo uma primeira resistência à plataforma. Na ferramenta de *chat* alguns alunos tiveram dificuldade em participar. Esses alunos conseguiam acessar o Rooda e entrar no link *chat*, no dia e hora marcados. No entanto, por alguma razão, a tela do chat não se atualizava a cada intervenção, inviabilizando a participação desses alunos no *chat*. Com a finalidade de visualizar a conversa em andamento, era necessário sair e entrar na sala inúmeras vezes. Quanto à postagem de trabalhos, certos alunos relataram que tiveram dificuldade em realizá-la via plataforma Rooda. Nesse caso, para cumprir a postagem das tarefas propostas no semestre, os alunos fizeram a entrega através do e-mail pessoal.

O projeto contemplado no Edital 15, de criação da disciplina EAD de Laboratório de Estágio em Publicidade e Propaganda, foi desenvolvido visando à estruturação das atividades e disponibilização de referenciais via plataforma de aprendizagem Rooda. Foram pensadas atividades síncronas em encontros *on line* em atividades via bate-papo e ferramenta A2 (mensagem instantânea) e atividades assíncronas em fórum e listas de discussões. Também se planejou a disponibilização de cases para leituras a serem discutidas e embasarem os trabalhos desenvolvidos, a postagem dos trabalhos via plataforma, na ferramenta *Webfolio* pelos discentes, e a possibilidade de orientação individual (*on line* ou presencial) para os alunos que encontrassem dificuldades nas atividades e/ou com as ferramentas de trabalho, mediada pelo tutor da disciplina. O resultado final da produção da disciplina será disponibilizado no site *website* www.labestagiopp.webnode.com.br

Foram elaborados e desenvolvidos espaços e atividades interativas dentro da proposta EAD, tais como as descritas a seguir: página no *pbworks* para elaboração de textos coletivos; página de site externo via *webnode* para divulgação da produção da disciplina; tutoriais, via software *wink*, para esclarecer as atividades e o uso de ferramentas *on line* para os alunos; proposição de atividade de criação de mapa conceitual via *Cmap Tools*. Por meio deste projeto foi possível elaborar um novo cronograma da disciplina com um plano de aulas apoiado em recursos da realidade EAD. Com

isso, estruturaram-se as atividades e ferramentas necessárias para a execução do projeto em um novo plano prático, ou seja, o oferecimento da disciplina totalmente na modalidade EAD em 2012/1.

O Edital 16 repete em parte os relatos do Edital 14, reforçando a necessidade de um tutor para implementação de uma modalidade EAD. Enquanto mediador do processo de interação aluno-professor, a atividade do tutor foi essencial, pois se tornou um facilitador do trabalho, na medida em que ofereceu suporte online e auxiliou no desenvolvimento das aulas presenciais.

Neste Edital foi feita a consulta ao InterRooda, o que permitiu acompanhar o índice de acessos dos alunos à plataforma virtual de ensino, sendo que, quando um mesmo aluno apresentava um baixo índice de acessos – dentro da média da turma – entrava-se em contato para averiguar se ele estava enfrentando alguma dificuldade em relação ao ambiente virtual ou às atividades. Por fim, o Webfólio foi utilizado para o acompanhamento das postagens de atividades dos alunos, e sua utilização foi importante para o controle dos prazos de entrega. O item Contato permitia a comunicação através de mensagens enviadas a toda turma ou mesmo individuais.

Em função da experiência vivenciada no Edital 14 quanto ao *chat*, listas de discussão, fórum e grupos, em que os alunos enfrentaram algumas dificuldades em seu manejo, e também em vista de que tais ferramentas não se mostraram tão produtivas naquele momento, optou-se em oferecer atendimento individual presencial e via *e-mail* neste semestre, ao invés de utilizar tais recursos. Preferiu-se avaliar a utilização de métodos tradicionais de disciplinas presenciais. Essa decisão se mostrou acertada, uma vez que nenhuma grande dificuldade foi enfrentada ao longo das aulas. Outra justificativa para tal decisão está amparada no fato de que, nesta edição, a disciplina ainda estava configurada como “presencial com apoio da plataforma digital”. Para próximas edições, intenciona-se ampliar o uso dos recursos disponibilizados pelo Rooda, incluindo um treinamento mais intensivo dos alunos quanto ao uso de tais ferramentas.

Os discentes foram avaliados pela entrega dos trabalhos via postagem *on line* dentro dos prazos pré-estabelecidos, pelo número de interações na plataforma digital Rooda e pela frequência nos encontros presenciais. Todos os resultados (correções de trabalhos e avaliação final) foram entregues em formato digital.

Conseguimos obter um índice satisfatório de participação dos alunos nas atividades *on line*, com um bom número de emails trocados durante a realização dos trabalhos, a fim de solucionar dúvidas e orientar as atividades. Os alunos buscaram apropriar-se da plataforma digital Rooda para a realização das atividades. Da mesma forma, os alunos incorporaram a ferramenta como meio para entrega de trabalhos, dispensando a entrega de material impresso e respeitando os prazos de submissão. Ao longo da disciplina, os alunos foram questionados sobre seu andamento e o uso da ferramenta *on line*, assim, eventuais dificuldades foram progressivamente sendo ajustadas.

Na avaliação de um dos alunos, a natureza da disciplina (Laboratório de Estágio) se mostra ideal para o processo em EAD, pois grande parte das atividades é realizada dentro do ambiente de estágio. O semestre transcorreu de forma satisfatória em termos do ambiente de ensino utilizado, bem como na participação dos alunos nas atividades propostas. Em relação ao uso do Rooda, no início do semestre, tivemos dois problemas pontuais. Um dos alunos conseguiu postar material na seção Biblioteca (restrita ao professor e tutor). Entramos em contato com a SEAD para relatar o

problema, mas logo em seguida o aluno não conseguiu mais repetir esse tipo de postagem.

Outro problema encontrado foi o “surgimento” de um arquivo de um aluno da disciplina na seção Webfolio que dizia respeito a outra disciplina de semestre anterior. O aluno relatou que não havia postado tal arquivo no Webfolio, possivelmente demonstrando algum problema temporário na ferramenta Rooda. No geral, dúvidas pontuais a respeito do uso do Rooda foram surgindo na medida em que a plataforma era utilizada e foram sanadas nos encontros presenciais ou mesmo nas orientações via email, o que fez com que nenhuma grande dificuldade fosse enfrentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar neste relato, a experiência EAD integra um contexto de aprendizagem marcado por rotinas em que a relação tempo e espaço cada vez mais exige formas alternativas de otimização. A possibilidade de discentes administrarem seu tempo, num sistema de ensino centrado no aluno, o coloca como sujeito do processo.

O desafio ao se propor uma disciplina na modalidade EAD inicia com o rompimento de uma oposição à modalidade presencial, tendo em perspectiva a interação mediada por computador. Como sugere Corrêa (2011), o ensino EAD consiste na mediatização entre docente e aluno, ancorada por uma metodologia de maior conteúdo do que nas rotinas presenciais, e contextualizado a fim de promover o engajamento discente. Nesse sentido, a tecnologia deve ser coadjuvante mobilizador de práticas de construção de conhecimento coletivas. Essa percepção foi ancorando o percurso apresentado, com início em uma proposta de Objeto de Aprendizagem com foco na interação, a seguir com proposta de disciplinas presenciais mediatizadas pela plataforma Rooda, culminando numa proposta de disciplina EAD contando com ferramentas não lineares como a construção de texto colaborativo por meio da ferramenta *PBworks* e do mapa conceitual através do *CMapTools*.

Pode-se observar, incluindo o Edital 17, já em andamento neste primeiro semestre de 2012/1, um envolvimento discente colaborativo e alternativo em comparação aos padrões convencionais de modalidades presenciais. A proposição de uma escrita coletiva bem exemplifica tanto a colaboração quanto a interação entre os próprios alunos que interferem uns nas escritas dos outros, em função de uma escrita comum. O que se percebe e se espera com o andamento dessas experiências é um alinhamento ao contexto dessa nova geração que está tão íntima das plataformas digitais. Uma proposta colaborativa e hipertextual, em que os dispositivos tecnológicos são provocadores de novas propostas metodológicas de ensino e de posturas tanto por parte dos discentes quanto dos docentes, visa acrescentar mais uma possibilidade didático-pedagógica no âmbito da formação discente.

REFERÊNCIAS

BEHAR, Patricia Alejandra (orgs.). **Modelos Pedagógicos em Educação a Distância**. [recurso eletrônico] – Porto Alegre: ArtMed, 2009.

BELLONI, Maria Luiza. **Educação a Distância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

CARNEIRO, Mára Lúcia Fernandes. **Instrumentalização para o Ensino a Distância**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

CITELLI, Adilson. Ensino a Distância na Perspectiva dos Diálogos com a Comunicação. *In: Comunicação, Mídia e Consumo*. (ESPM), São Paulo, Ano 8, Vol. 8, p.187-209, jul/2011.

COSTA, Luciano Andreatta Carvalho; FRANCO, Sérgio Roberto Kieling. Ambientes Virtuais de Aprendizagem e suas Possibilidades Construtivistas. **Novas Tecnologias na Educação**. Cinted-UFRGS. V.3. N.º1, maio, 2005.

CORRÊA, Juliane. Estruturação de Programas em EAD. *In: Educação a Distância: Orientações metodológicas*. [recurso eletrônico] / [organizado por] Juliana Corrêa. Dados eletrônicos. Porto Alegre : Artmed, 2011.

INEP. Disponível em www.inep.gov.br em abril de 2012.

MOORE, Michael G. **Educação a Distância: uma visão integrada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

PALOFF, R. e PRATT, K. **Aluno Virtual: um guia para trabalhar com estudantes online**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RODRIGUES, Lúcia. Ensino a Distância. **Caros Amigos**. São Paulo, ano XV, n.75, 2011.

SANTOS, Gilberto Lacerda. Ensinar e Aprender no Meio Virtual: rompendo paradigmas. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v.37,n.2, p. 307-320, mai./ago. 2011.

SCHLEMMER, Eliane. Metodologias para educação a distancia no contexto da formacao de comunidades virtuais de aprendizagem. *In: Ambientes virtuais de aprendizagem* [recurso eletrônico] / [organizado por] Rommel Melgaco Barbosa. Dados eletrônicos. Porto Alegre : Artmed, 2008.

SEAD/UFRGS. Disponível em <http://www.ufrgs.br/sead/editais/editais-ufrgs-ead> acessado em 10 de abril de 2012.

PRECONCEITO E PROPAGANDA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA¹⁰¹

IRIS TOMITA¹⁰²

UNICENTRO – UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE

UFPR – UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

RESUMO

O texto a seguir é um relato de experiência em sala de aula, resultado de discussões e leituras realizadas com um grupo de alunos do curso de Publicidade e Propaganda. Tem como ponto de partida o debate sobre propagandas preconceituosas, articulando comentários sobre o filme *Minha vida em cor-de-rosa* (1997) com leituras sobre relações de gênero, sobre o universo publicitário e a sociedade. Foram destacados pontos de identificação e de estereótipos, com base em relatos de alunos com histórias de vida similares à do protagonista, sobre o possível ajuste às expectativas de ser e sentir-se normal. Objetiva pensar sobre a formação de futuros profissionais de propaganda sobre a responsabilidade de seu papel social na integração ou reforço de discriminação de pessoas que fogem aos padrões de normalidade, a partir de reflexões sobre os conflitos vividos por uma criança numa ficção e os conflitos vividos numa vida real.

PALAVRAS-CHAVE

Formação profissional; Publicidade e Propaganda; Identidade.

*“A vida que me ensinaram como uma vida normal
tinha trabalho, dinheiro, família, filhos e tal.
Era tudo tão perfeito...”* (Kid Abelha)

É por essa vida normal que somos educados para viver. Quando não se tem trabalho, é incompetente. Quando não tem dinheiro, é discriminado. Quando não forma família com filhos, é problemático. Qualquer desvio tira uma pessoa do que parece ser perfeito. Mas é preciso ser perfeito para ser feliz? Quem decide o que é perfeito ou não?

E é em busca dessa felicidade perfeita que boa parte das angústias da sociedade atual vive. Afinal, conquistar todos esses ideais requer moldar a vida às expectativas que a sociedade nos coloca como normalidade. Não ajustar-se a esse padrão é conviver com olhares desconfiados e lançar mão

101. Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. Em 24 e 25/05 /2012. CRP/ECA/USP.

102. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste. Graduada em Publicidade e Propaganda, mestre em Educação e doutoranda em Educação e Cultura pela UFPR.

do que se deseja.

Em todos os momentos somos convocados a contemplar um estilo de vida definido, intensamente divulgado pela mídia, com modelos do que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente, moral ou imoral, bom ou mau (KELLNER, 2001). São valores que constituem o imaginário de uma cultura, a partir do qual busca-se referências para a construção das identidades, reiterando relações vigentes de poder e, quiçá, também de resistências.

Esse contexto convida as pessoas a conviverem com angústias diante da ansiedade, característica da transição entre o moderno e o pós-moderno, intensificada em meados de 1960, período marcado por modificações culturais na sociedade. As inseguranças são oriundas do anseio e da indefinição, ou até pela criticada falta de referência, pois tudo parece mais complexo. Boa parte dessa intensificação de mudanças deu-se pela popularização dos meios de comunicação e da tecnologia, que trouxe de um lado um bombardeio de uma massificação de uma sociedade de consumo, mas por outro lado, possibilitou contato com outros tipos de cultura, de estilos de vida, antes inacessíveis.

Segundo estudos antropológicos, nas sociedades mais antigas, as identidades, os papéis sociais eram mais fixos e sólidos. Invariavelmente um indivíduo nascia, crescia e morria dentro de um sistema fixo. Com exceção para os romances, teatros e manifestações artísticas de modo geral, não havia espaço para reflexões ou discussões, nem mesmo havia crise de identidade. Daí, qualquer mudança do que era estabelecido tornava-se uma tragédia. Na modernidade, o processo de produção industrial trouxe a possibilidade de um sujeito de uma classe ascender, conforme “seu esforço”. Passou-se a ser possível criar a identidade conforme as possibilidades de mudança de vida, conforme o poder de consumo, pois “a identidade é marcada por meio de símbolos” (SILVA, 2000, p. 13), pelos quais busca-se referências e pelos quais expressam as possíveis identidades. Mas era preciso que houvesse o reconhecimento para assumir uma identidade socialmente válida, o olhar do outro sobre o eu. A ansiedade também entra na experiência do eu moderno, pois entre tantas opções, há sempre a dúvida sobre a escolha correta.

CONTRADIÇÕES ENTRE O SER E O IDEAL DE SER

Diante dos discutidos e questionáveis debates sobre os conceitos de modernidade e pós-modernidade (GIDDENS, 1991), o fenômeno comunicacional constitui um espaço privilegiado de mediação entre as pessoas e os ideais humanos, antes tão distantes e agora, aparentemente, cada vez mais próximos. O projeto humanista da modernidade do século XVIII propôs grandes conquistas do homem moderno contrariando o antigo regime, cuja revolução política de transformação econômica tinha raízes nos modos de produção e na apropriação da riqueza social. Nesse sentido, o Estado tinha como princípio indivíduos emancipados, com direito à ascensão e à mobilidade social e também autônomos em suas decisões e ações diante de um capitalismo emergente. Para tanto, era necessário um Estado que promovesse a igualdade civil entre os indivíduos racionais, não mais servos e, agora sim, trabalhadores livres e cidadãos autônomos.

A busca por essa conquista seria possível pela emancipação política e pela autonomia moral de cidadãos livres, com acesso às técnicas e aos saberes da humanidade, bem como cidadãos emancipados

com direito à liberdade de expressão. Dessa forma, o projeto humanista da modernidade tem base no saber e na razão como possibilidade para o progresso da humanidade, agora com cidadãos esclarecidos para escolher entre o bem e o mal, dispensando então o intermédio do clero do antigo regime.

As promessas do projeto humanista são visíveis no progresso da ciência e da tecnologia, mas as promessas de emancipação tornaram-se uma utopia. O direito à igualdade tornou-se um direito de todos contribuírem para o progresso da sociedade, no entanto, os modos de produção dividiam os indivíduos em grupos diferentes e mesmo instituições formais como a escola, apesar de seu *status* de instituição oficial de caráter universal de formar cidadãos apresentava-se também eficiente na reprodução da desigualdade social (BOURDIEU; PASSERON, 1975). O caráter emancipador passou a ser de regulação.

Diante do progresso tecnológico de meados do século XX o saber ler e escrever extrapolou os signos da palavra impressa e exige agora o domínio de novas linguagens num mercado global. Com a fragilidade do Estado a regulação hegemônica desmancha-se contraditoriamente para uma infinidade de fragmentos apontados para uniformizar na lógica da concentração da produção globalizada da mercadoria e do consumo. Agências oficiais e tradicionais tornam-se fragilizadas na produção e na disseminação da cultura em concorrência com a mídia, que por ora, ganha prestígio no processo de socialização das novas gerações.

Imprecisões conceituais levam a cultura contemporânea a novos significados do papel emancipador, não mais com base na racionalidade das lógicas científicas com a divisão esquemática e dicotômica que separa corpo e alma, razão e emoção, e, agora sim, em novas sensibilidades numa visão mais ampla e holística. O valor sai dos ideais coletivos para a valorização das questões individuais. A liberdade e a igualdade entre os homens que dependiam de esforços da esfera pública e hoje dependem da regulação da esfera privada, em que os méritos e os deméritos são de responsabilidade de cada cidadão. Nessa nova cultura a realidade se torna um realismo mágico em que a subjetividade, as emoções, as fantasias e os mitos se fazem presentes, contrapondo a exacerbada valorização da razão e da objetividade da modernidade.

QUEM DIZ O QUE É CERTO, O QUE É IDEAL?

Aprende-se desde cedo a obedecer, respeitar as hierarquias, distanciar o acessível do inacessível. Essa visão tem a linearidade como princípio, tendo o presente a partir do resgate do passado e o futuro como a recompensa pelos esforços do presente, sempre em busca do que está por vir. Por isso, a razão justifica o deslocamento das sensibilidades e das emoções dando espaço exclusivo para a racionalidade.

Numa sociedade em que as emoções passaram a ser valorizadas, há ainda o conflito diante de toda uma formação voltada para a razão e para construir um futuro promissor. Esse ideal de vida bem sucedida já começa na fase da vida escolar. Desde crianças aprendemos valores, princípios e condutas condizentes ao ideal para ser socializado.

Devemos também considerar a presença da televisão no cotidiano que tem participação decisiva na formação das pessoas, reforçando a íntima relação deste eletrodoméstico nos modos de

subjetivação na cultura.

A televisão é um espaço privilegiado de aprendizagens diversas, pois com uma especificidade de uma linguagem própria que abre um leque temático de olhares sobre as diferenças de gênero, políticas, econômica, étnicas, sociais, geracionais, que participam da produção da identidade cultural e da constituição da subjetividade.

A TV apresenta uma produção cultural audiovisual que nos oferece possibilidades de questionamentos, indagações, informações e, sobretudo, pensar sobre os impasses da educação na contemporaneidade. Fischer (2006) chama a atenção para o fato de que “essa presença da TV na vida cotidiana tem importantes repercussões nas práticas escolares, na medida em que crianças, jovens e adultos de todas as camadas sociais aprendem modos de ser e estar no mundo também nesse espaço da cultura. Trata-se de modos de existência que [...] não apenas ‘refletem’ o que ocorre na sociedade, mas se constituem eles mesmos como modos de vida produzidos no espaço específico da TV e da mídia de um modo geral” (p. 19.)

Stuart Hall destaca a centralidade da cultura do nosso tempo, em que a Revolução Cultural se faz fundamental nas atividades relacionadas à expressão e à comunicação de sentidos na troca cultural, pois “a cultura é um conjunto complexo e diferenciado de significações relativas aos vários setores da vida dos grupos sociais” (FISCHER, 2006, p. 25). Nos produtos da indústria cultural há narrativas do nosso tempo que nos traduzem e simultaneamente nos produzem.

Nesse sentido, há a inseparabilidade da realidade e sua representação. Essa junção não deixa de ser patrocinado com interesses econômicos e comerciais e também não deixa de ser um olhar, uma representação editada, sendo pois, imprescindível para a reflexão de profissionais da produção de bens simbólicos veiculados para o grande público.

Quando reproduzimos slogans ou consumimos algum conceito publicitário, por exemplo, de alguma forma a imagem, ou palavras ou o sons, tocam desejos ou convicções que nos fazem nos reconhecermos. Pela TV temos as esferas do público e do privado em tênues diferenças, em que o fascínio, o horror levam à indiferença da própria existência humana. Isso tem uma relação direta com o par comunicação/educação, pois são temas que circulam na contemporaneidade e são preocupações sobre os problemas que envolvem a cultura e a produção de subjetividades. A publicidade divulga anúncios que promovem não somente o convite ao desejo por bens de consumo como também por bens simbólicos, essenciais para que a contraditória sensação de felicidade se torne mais palpável e mais próxima de ser realizada.

A televisão explora a imagem do corpo como forma de melhor expressar suas narrativas. A forma como a imagem entra em contato com as nossas emoções é intimamente ligada às representações do corpo, como expressão do rosto, detalhes de músculos em atividades esportivas. São discursos com representações sobre como devemos ser e estar no mundo. Por isso, apropriar-se da linguagem desse meio e como as estratégias são planejadas é fundamental para compreender a trama de significações e aprender a lidar com o jogo de forças políticas e sociais. Se por um lado a televisão é criticada por ditar uma verdade, há também espaço e acesso a novidades antes desconhecidas. Olhar o outro é compreender as diferenças para além da tolerância com as pluralidades e diversidades culturais.

PRECONCEITO NO TECIDO CULTURAL

Os estudos feministas apresentam-se como uma das primeiras interrogações sobre a questão da identidade. São estudos que dialogam com uma bibliografia contemporânea, do final dos anos 1960 que está questionando as categorias que eram impostas. Os estudos feministas começaram a questionar algo além da categoria de classe social, num cenário em que as questões da sociedade giravam em torno de aspectos econômicos e do capital. Nesse momento a questão étnico-racial também se coloca em questão diversificando a temática identitária. O feminismo é uma pauta de reivindicação no final do século XVIII diante da percepção do incômodo da posição que a mulher assume no mundo. As mulheres não se enxergavam nas reivindicações da ideia de direitos humanos. Isso é destacado no questionamento de Virginia Wolf sobre o voto da mulher, sobre seu exercício como cidadã, já que era excluída dos direitos universais de cidadania criada num imaginário do universo masculino, onde mulheres ocupam espaços que sobram e nunca o protagonismo.

Nos Estados Unidos esse movimento foi relatado por estudos que mostram como o mundo foi se transformando durante e depois do período da segunda guerra, período em que o mundo precisava ser reconstruído, incluindo aí a inserção significativa da mulher no mundo do trabalho enquanto os homens estavam na guerra.

Virginia Wolf é convidada para fazer um ensaio sobre a condição feminina e mostra que gênero pode ser algo muito mais poderoso do que ser simplesmente uma tradução cultural das reivindicações femininas, com um potencial reflexivo muito maior que o próprio feminismo, pois traz consigo a reivindicação de uma série de excluídos do tecido cultural da sociedade. Desses estudos de gênero surgem os questionamentos de identidade e de subjetividade.

OBSERVAÇÕES A PARTIR DE UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

O contato constante com produções publicitárias pode trazer ricos debates para a sala de aula. A partir da observação de debates sobre o preconceito em peças publicitárias, surgiu o interesse em refletir sobre a relevância temática e sobre a responsabilidade dos profissionais que lidam com produção de bens de consumo e de bens simbólicos. Assim foi realizada uma experiência com um grupo de alunos de Publicidade e Propaganda, cujo tema escolhido pelos próprios alunos foi o tema sobre preconceito sexual. A atividade foi iniciada a partir das discussões sobre o filme do salgadinho da Pepsico Doritos, cujos protestos giraram em torno da acusação de homofobia. Na peça, jovens passeiam de carro até que um deles dança ao som de YMCA e o filme é finalizado com a proposta de não dividir isso com amigos e, sim, dividir Doritos. Em sala de aula, diferentes pontos de vista foram apresentados e os alunos trouxeram textos de protestos e de defesa. Para aprofundar o tema, foi proposto analisar os conflitos vividos pelo personagem central do filme *Ma vie en rose*. A angústia entre o que se deseja e o que os outros esperam de uma criança foi ilustrado pelos conflitos vividos por Ludovic, que é ainda uma criança de sete anos. O filme retrata uma família típica da década de 1950, com muitas semelhanças com o seriado *Mad Man*, formada por uma bela esposa Hanna, marido trabalhador e que são cabíveis em imagens de propaganda de margarina. O filme já inicia com a cena do impacto causado quando o pequeno Ludovic aparece publicamente em uma festa,

vestido de menina. Vestir-se de menina era o que Ludovic mais gostaria, que o deixava feliz. Essa busca da saciação de sua vontade é podada ao longo do enredo, mostrando as sucessivas consequências e temores de pais que vêem a imagem de uma família perfeita ser abalada pelo desvio do filho caçula. O desejo de ver o filho feliz é perturbado quando colocam o receio da opinião dos outros em primeiro plano. O menino passa por situações de constrangimento em ambiente escolar, em festas, em atividades físicas, sendo fácil alvo de risos e de sarros. O menino convive com essas situações delicadas, mas internamente, sua vontade não muda. Um ponto característico de famílias que não aceitam esse tipo de situação foi a busca de uma “cura”, procurando psicólogo que seja capaz de reverter a “doença”. Os pais se sentem culpados, imaginam que é uma espécie de castigo que estão pagando. Ou seja, a homossexualidade é imersa num universo de erros, de culpas, de coisas do mal. Ao perceber a crise familiar gerada por seus gostos, Ludovic até mesma esboça a intenção de manter comportamentos condizentes aos esperados por seus pais. Mas sua luta interna o leva a criar um universo paralelo de fantasia, no qual realiza suas vontades e encontra sua felicidade.

De forma sucinta, a história de Ludovic representa uma série de conflitos, dores, dúvidas vividas por crianças da vida real daquela época, mas que ainda existem nos dias de hoje. O cinema guarda essa magia de envolver por sons, palavras e imagens, transportando o telespectador dentro de um universo, mas que é visto como se fosse uma paisagem através de uma janela. Resumir em palavras é tarefa simples para quem vê do lado de fora, pois a narrativa cinematográfica promove diferentes percepções sobre os assuntos tocados no filme. Assim, buscou-se nesse trabalho, ouvir a percepção de alunos homossexuais sobre pontos que destacam do filme, por terem vivido situações semelhantes em suas histórias de vida.

Sem rodeios, apontam algumas diferenças e são vários os pontos de identificação encontrados no filme, situações que viveram ou observaram quando eram também crianças. Apesar de não saberem ao certo o que sentiam, já manifestavam o não desejo de casarem e terem filhos, achavam que a atração por meninos era coisa passageira. A dúvida de não saber o que havia de errado com eles foi a grande companhia até as primeiras descobertas sobre o que gostava de fato. Se até então havia angústia por não saberem o que e quem eram, agora sentiam-se aliviados, mesmo cientes de que novos conflitos estavam por vir.

Entre os trechos do filme, a discriminação entre os colegas era a mais visível. De certa forma, alguns alunos atribuem à discriminação que sofriam, um impulsionador para levá-los à fama de bons alunos e benquistos pelos professores. O fato de não participarem de atividades típicas de meninos, como jogar bola, correr, brincar de lutas, levou-os a buscar outras formas de passar seu tempo: gostavam de ler, escrever, desenhar. Nesse sentido, o filme retrata situações semelhantes às da vida escolar. Fato este que remete à biografia de Simone Beauvoir, autora de *O Segundo Sexo*, que se sobressai nos estudos e, no caso dele, talvez como forma de canalizar energias em atividades que lhe proporcionavam mais prazer do que jogar bola.

Diante dos constrangimentos que passaram e por se sentirem culpados pelos sofrimentos de suas famílias, alguns relatam que hoje procuram levar o convívio de forma amena, não se importando com a opinião dos outros, mesmo dizendo que sentem que vivem uma vida sempre no acostamento e fora da via principal, é assim que busca de sua felicidade e do que lhe faz bem.

São dramas reais vividos pelos homossexuais e por todos aqueles que fogem ao modelo imposto socialmente. O filme e a conversa refletem as vidas que até pouco tempo eram ocultas ou julgadas nas discussões sobre o comportamento e conduta social. Os debates sobre as relações de gênero e diversidade têm crescido, mas são ainda incipientes. Compreender esse cenário requer refletir sobre a importância de cuidados com estereótipos e com a forma como lidar com a diversidade, favorecendo a formação de profissionais da propaganda para o respeito às diferenças.

PUBLICIDADE E SOCIABILIDADE

“Sabor num passe de mágica” (tempero Aji-no-Moto)

Everardo Rocha reforça essa ideia ao comentar sobre a nossa necessidade de inventar finitudes e ordenações e que “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real”. (ROCHA, 2000, p. 18-19). Assim, a publicidade demonstra seu papel manifesto e extrapola de atender a objetivos meramente mercadológicos e participa de forma mais complexa no processo de comunicação, cujo estudo é fundamental para compreender a cultura contemporânea. Por meio dos estudos e análises sobre os bens de consumo e das narrativas publicitárias, é possível mapear a arqueologia da cultura, pois representa modos de sociabilidade, como janelas das nossas vidas representadas em fragmentos. É a publicidade o principal discurso de um complexo sistema simbólico como indicativo para aproximar as pessoas dos novos valores e sonhos de um mundo cor-de-rosa a partir das práticas de consumo.

A característica intromissora da publicidade no cotidiano das pessoas é objeto de críticas por estudiosos das humanidades, pois sua presença vai além de veículos tradicionais de comunicação como televisão, rádio, jornais e revistas. Em todos os lugares e em todo momento temos um anúncio desejando ser visto e apreciado. O fenômeno das práticas consumistas despertou a preocupação com ataques sobre o seu fazer manipulatório condizentes com os ideais da alienação e da ideologia da indústria cultural. Assim, estudos sistemáticos sobre a intencionalidade e o conteúdo duvidoso criados pelos produtores que, por vezes, não se dão conta da dimensão sociocultural de seus produtos numa atividade altamente complexa e diversificada.

A publicidade age em um discurso em uníssono (SANTOS, 2000) para uma única lógica de hierarquia mercadológica autoritária e, contraditoriamente, abre um leque de possibilidades para incluir em suas mensagens uma contracultura de movimentos sociais minoritários que reivindicam seus direitos civis, como forma de legitimar a autonomia contra a hierarquia autoritária e às normas institucionais, valorizando o poder da individualidade. Cabe então ao sujeito romper com pensamentos derrotistas como objetos do sistema para assumirem papel de sujeito responsável pelas oportunidades da vida. E a propaganda está sempre presente para nos lembrar do leque de opções para a manifestação da autoexpressão, e para nos oferecer referências identitárias.

Rocha (2001) lembra que ao consumir, os indivíduos não somente consomem o objeto de consumo, mas também as marcas, estilos de vida e formas de significar suas relações sociais para a construção da imagem de si mesmo. Desta forma, os consumidores passam a ascender à posição de

cidadão deixando de ser simples integrante do processo de troca de mercadorias. O consumo é visto não como posse individual mas como apropriação coletiva. O homem troca objetos para satisfazer suas necessidades fixadas culturalmente, integrando-se com os outros e distinguindo-se de outros.

Atualmente, são realizadas diversas pesquisas com relação ao consumo, porém são sempre analisadas sob um determinado aspecto da ciência, como o ponto de vista econômico, sociológico, psicanalítico, psicossocial ou antropológico, teorias literárias e estéticas. A questão sobre o consumo é mais ampla, pois é um processo inter e multidisciplinar. Canclini (2003) diz que “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Esta forma de encarar o consumo leva-nos a observar o consumo não somente como a forma comummente dita pelas pesquisas como capricho ou compulsão.

As narrativas publicitárias são complexas e correspondem à cultura da busca dos ideais de modernidade quando explicitam em suas campanhas o desejo de convencer o consumidor por meio de credibilidade, com proposições de aspecto verossímil e apresentações de fatos verificáveis para serem críveis. Ou seja, a lógica, o verdadeiro, a ciência credita na razão o poder de convencimento. Imersa no novo *sensorium* (BARBERO, 2000), não buscamos exclusivamente na razão a explicação para tudo e, hoje,

a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para 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)

Para entender as narrativas publicitárias é relevante considerar as formas como as mesmas são interpretadas, pois é o polo onde os códigos ganham significado. É nesse processo de decodificação que o lugar simbólico do universo de produção ganhar sentido. Nas palavras de Rocha (2000, p. 91) “o sistema simbólico formado pelos meios de comunicação de massa organiza o comportamento do consumidor que se realiza, antes de qualquer coisa, porque todos acessamos coletivamente os significados” quando vemos a vida social sendo reproduzida pelas representações na mídia. Isso ocorre porque os artefatos midiáticos se inserem em redes discursivas voltados a sujeitos sociais condizentes aos propósitos da governabilidade neoliberal, não mais submetidos de forma direta ao controle do Governo, pois são sujeitos autodisciplinados e responsáveis pelo próprio bem-estar.

Vale ressaltar a importância dessas questões por trazerem uma revisão da história até então naturalizada, com modelos idealizados de maternidade, de família, de escola. Lançar um outro olhar, ouvir as vozes que estavam mudas levam a outras percepções de homem e de mundo.

O poder disciplinar é foco nos estudos de Foucault que questionava sobre o aprisionamento dos sujeitos fora da conduta imposta por um poder e propõe romper com essa estabilidade, e propõe a sexualidade como um dispositivo de controle.

Apesar do imaginário sobre trabalhar com a mente e com a razão, o corpo nunca esteve ausente nos debates, pois a disciplina começa pelo corpo, diferentemente de alguns pensamentos filosóficos que dicotomicamente separam corpo e mente. Questionamentos sobre essa separação nos leva à obra de Nietzsche que indaga sobre o binômio bem e mal que é construído sob influência de alguns interesses daqueles que consideram-se superiores que, para a manutenção de um sistema,

cria-se conceitos de moralidade que só podem sobreviver sob a forma de exercício de poder. Dessa forma, os personagens da ficção e da vida real, viam no comportamento de seus corpos a expressão do que por dentro deles havia, corpos que eram ensinados a terem comportamentos condizentes aos esperados por um garoto “normal”. Nas palavras de Silva (2000, p. 15) “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento de fronteiras que definem quem nós somos, servindo fundamento para a identidade”.

CONSIDERAÇÕES SOBRE A ATIVIDADE

Vale lembrar que esses debates nos convidam para desconstruir, estudar com olhar ao estranho e ao excêntrico na sociedade, que é um espaço de agrupamento e normalização. Embora não seja possível acreditar numa solução de curto prazo e de todos os problemas, numa postura crítica sobre suas práticas profissionais é depositada parte da esperança por um futuro de possibilidades. Assim, permite pensar a multiplicidade e sugere novas formas de pensar a cultura, oportunizadas pelo reconhecimento de culturas até então negadas e silenciadas na sociedade e, por vezes, estereotipadas na mídia.

As novas percepções levam a mudanças de posturas diante das diferenças, temos no final do século XX, iniciativas relevantes para respeitar a diversidade. Afinal, se nossas referências apresentavam um modelo de ideal, criava-se uma espécie de categorias para hierarquizar as identidades mais próximas da perfeição. Quanto mais distante, maior o desvio e, conseqüentemente, mais excluído e passível de discriminação.

Nesse sentido, a sala de aula é um local privilegiado para debater os diferentes pontos de vista sobre as diferenças existentes na sociedade, um local de convivência e de respeito à diversidade de sexo, de raça, de cor, e nos convida a compreender as diferenças com degraus menos íngremes e menos verticalizados, e que o universo de opostos de preto e branco tenha espaço para o rosa e outras cores, por um mundo mais colorido.

REFERÊNCIAS

- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude. **A reprodução**. Elementos para uma teoria do sistema de ensino. Rio de Janeiro: Francisco Alvez, 1975.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e Educação**. Fruir e pensar. São Paulo: Autêntica, 2006.
- GIACOMINI, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GIDDENS, Anthony . **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

IASBECK, Luiza Carlos. **A arte do slogan**. São Paulo: Annablume, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: Edusc, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Editions Gallimard, 1983.

NIETZSCHE, Friedrich. **A genealogia da moral**. Coleção Grandes Obras do Pensamento Universal. 2.ed. São Paulo: Editora Escala, 2007.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: Um estudo antropológico da Publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **ALCEU**. Vol. 1. n.1. p. 18, 2000.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. 5.ed. São Paulo: Vozes, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. São Paulo: Record, 2000.

WOLF, Virginia. **Um teto todo seu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

PENSAR A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA A PARTIR DE BOURDIEU: O CAMPO, O HABITUS E OS CAPITAIS¹⁰³

JULIANA PETERMANN¹⁰⁴

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, SANTA MARIA, RS

RESUMO

Este artigo apresenta uma proposta de reflexão e de tensionamento dos conceitos de Pierre Bourdieu – campo, *habitus* e capitais – à publicidade e, especialmente à criação publicitária. Nosso objetivo principal é discutir brevemente a construção da publicidade como um campo – e, consequentemente, da criação publicitária como um subcampo – a partir do conceito de Bourdieu para, em seguida, identificar traços do *habitus* dos publicitários criativos. Além disto, definimos que os capitais atuantes e decisivos no subcampo da criação publicitária são de ordem econômica, cultural e social. Conduzimos nosso texto até a definição do subcampo, passando pela atuação do *habitus* dos profissionais da criação publicitária e, posteriormente, até a noção dos três tipos de capitais e suas implicações.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade; campo; *habitus*; capitais.

INTRODUÇÃO – UMA APROXIMAÇÃO À NOÇÃO DE CAMPO

Este artigo é um pequeno recorte de um estudo mais amplo que resultou na tese de doutoramento intitulada “Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do *habitus* e dos capitais social, cultural e econômico”. O recorte que propomos aqui tem o objetivo de tensionar os conceitos de Bourdieu sobre a criação publicitária, obviamente de forma bastante breve, em forma de uma movimentação inicial.

A noção de campo de Bourdieu aplicada permite a elaboração de leis gerais, que determinam sobre as disputas que acontecem no interior dos diferentes campos e destes com os demais que o cercam: disputas que dividem o espaço social entre dominantes e dominados, considerando a posse de bens simbólicos e materiais. Assim, percebemos que esta é uma noção que pode, convenientemente, ser aplicada a publicidade e a propaganda: identificamos leis, regras, modos de conduta específicos

103. Trabalho apresentado no GT4 – Formação em publicidade e propaganda do III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

104. Professora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, email: jupetermann@yahoo.com.br.

e também disputas internas e outras externas.

Penso, em primeiro lugar, na noção de “campo”, entendido ao mesmo tempo como campo de forças e campo de lutas que visam transformar esse campo de forças. As análises as quais submeti campos tão diferentes (...) inspiravam-se na intenção de estabelecer as leis gerais dos universos sociais funcionando como campos. (BOURDIEU, 1983, p. 44-45)

As disputas no e entre os campos ocorrem então, como diz Bourdieu, pelo estabelecimento de posições de poder dos dominantes – possuidores dos maiores volumes de capitais de diferentes ordens, que atuam como uma espécie de energia social – em relação aos dominados, que por sua vez, são desprovidos de tais capitais. Trataremos a seguir sobre os capitais que consideramos mais atuantes no campo da publicidade e, especificamente, no que designamos como *subcampo da criação publicitária*, analisando a posse desses e as relações de disputas que ali ocorrem.

Chamamos *subcampo*, mas poderíamos questionar tal denominação, já que do campo midiático já derivamos o campo da publicidade e da propaganda e agora, depois de mais uma especificação, chegamos à esfera da criação publicitária.

Podemos considerar que o campo da publicidade é, de certa forma, autônomo, porque apresenta espaços, práticas, discursos e agentes que são próprios, porém é amplamente permeado e suscetível às dinâmicas de outros campos, como, por exemplo, os campos econômico e político, entre outros tantos. O conceito de campo de Bourdieu coloca a tônica sobre as estruturas que orientam as práticas. Com essa afirmação, podemos construir o entrelaçamento teórico que sustenta a nossa perspectiva: aquele que visualiza a publicidade a partir do conceito de campo, de *habitus* e dos capitais. O entendimento da publicidade enquanto um campo permite que entendamos o *habitus* como algo que deriva da sua própria estrutura: Bourdieu (2007a), ao falar da instituição escolar, diz que é essa que recebe a função de transmitir aos indivíduos esquemas que serão internalizados e que representarão o seu *habitus*. Identificamos que os publicitários – agentes do campo – possuem esquemas internalizados, que derivam do campo, assim como também acabam por constituí-lo.

Para investigarmos a constituição do campo da publicidade e daquele que consideramos como seu subcampo – o da criação publicitária – partimos da concepção de Bourdieu de que os campos apresentam leis gerais, podendo estas serem homólogas entre os diferentes campos. Consideramos as homologias apontadas por Bourdieu e, portanto, apropriamo-nos de descrições feitas sobre outros campos e que podem revelar aspectos daquele que estamos procurando (re)construir. Bourdieu diz ao considerar sobre o campo científico:

(...) propus a idéia de que o campo científico, tal como outros campos, é um campo de forças dotado de uma estrutura e também de um espaço de conflitos pela manutenção ou pela transformação desse campo de forças. (...) É na relação entre os diferentes agentes (concebidos como ‘fontes de campo’) que se engendra o campo e as relações de força que o caracterizam (relação de forças específica, propriamente simbólica, dada a ‘natureza’ da força capaz de se exercer nesse campo, o capital científico, espécie de capital simbólico que age na e pela comunicação). Mais exactamente, são os agentes, (...) definidos pelo volume e pela estrutura do capital específico que possuem, que determinam a estrutura do campo que os determina. (Bourdieu, 2004, p. 52-53)

Assim, iniciamos as ponderações sobre o campo da publicidade e sobre o subcampo da cria-

ção publicitária a partir de suas homologias em relação ao campo midiático. Este paralelo nos parece bastante frutífero, pois partimos de uma visão macro para depois ir restringindo o olhar a lugares mais específicos: assim vamos do campo midiático ao subcampo da criação publicitária, considerando suas intersecções, complementaridades e aspectos de diferenciação.

Se formos considerar as homologias, identificamos no campo da publicidade, assim como no midiático, relações de força entre os agentes que ali se encontram. Além disso, sabemos, a partir de Bourdieu, que cada campo movimenta diferentes capitais e em diferentes níveis. Em nosso caso, definimos que os capitais atuantes e decisivos no subcampo da criação publicitária são de ordem econômica, cultural e social. Assim, conduziremos nosso texto até a definição deste subcampo e, posteriormente, até a noção dos três tipos de capitais ali atuantes.

A consideração dos capitais é fundamental para a definição de um campo, já que é o volume dos diferentes capitais que determina as suas lutas internas, configurando sua própria estrutura. Bourdieu (2004, p. 53) diz que a distribuição desigual dos volumes dos capitais, ou o que ele chama de armas e trunfos específicos, é o que define também posições diferentes dos agentes no campo. Diz ele, o “dominante é aquele que ocupa na estrutura uma posição tal que a estrutura age em seu favor”.

Se direcionarmos essas considerações ao campo midiático, por exemplo, percebemos que a estrutura do campo age em favor de grandes empresas de comunicação que formam conglomerados de atuação em diferentes modos de comunicar. Hoje, a transferência dos acontecimentos da vida pública e social para o ambiente de mídia define a estrutura do campo midiático e redefine a dos demais campos que, de acordo com Fausto Neto (2003), conferem à mídia a competência de narrar os acontecimentos do mundo.

Nesse sentido, podemos inferir que o campo midiático é uma esfera essencialmente discursiva: entendemos que cada campo apresenta um determinado conjunto de regras, intrínsecas aos agentes que ali se encontram, manifestas em suas práticas e em seus discursos. No entanto, a especificidade do campo midiático está em constituir-se discursivamente de forma multidisciplinar e tal característica garante a legitimidade dos demais campos que submetem seus discursos aos esquemas discursivos midiáticos. São as regras do campo que permitem a visibilidade necessária à sustentação de toda a heterogeneidade das esferas sociais.

Assim, se visualizamos o campo midiático como uma esfera que se materializa nas estruturas discursivas, partimos desta visão também para pensar o campo da publicidade e o subcampo da criação publicitária. Entendemos então que marcas, produtos e instituições de toda ordem também aceitam as condições do campo da publicidade e oferecem seus discursos para serem mediados pelos discursos publicitários: os atributos tangíveis dos produtos tornam-se linguagem simbólica, tornam-se produções, preferencialmente criativas, investidas de estratégias de sedução.

Rapidamente podemos indicar que o subcampo da criação publicitária perpassa, entre outros, os seguintes lugares e agentes: as Instituições de Ensino Superior de Publicidade e Propaganda; os sindicatos, as organizações e conselhos; as agências de propaganda; os profissionais do mercado; a materialidade da criação publicitária – os anúncios premiados – e ainda os festivais e premiações. A definição de cada um destes extrapola a discussão que pretendemos para este artigo, porém está presente em outros textos, alguns já publicados.

Assim, identificamos o campo da publicidade e o subcampo da criação publicitária, pois percebemos suas estruturas determinadas e seus agentes, espaços e práticas específicas. Se considerarmos os agentes e práticas específicas percebemos que a constituição do campo e do subcampo são definidas, então, pela atuação do *habitus* e, desse modo, encaminhamo-nos para a discussão a partir da visada deste conceito.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O *HABITUS*

Ao definirmos a criação publicitária como um subcampo, percebemos que esse processo está inscrito nas práticas e no modo de atuação dos agentes que o constituem. Assim, precisávamos de um conceito que nos revelasse aspectos desses modos de atuação. Foi, então, a partir da reflexão de Michel de Certeau (2008) que chegamos ao conceito de *habitus*. Esse autor diz que

As práticas cotidianas estão na dependência de um grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como o dos procedimentos. São esquemas de operações e manipulações técnicas. A partir de algumas análises recentes e fundamentais (...) é possível, senão defini-los, ao menos precisar melhor o seu funcionamento em relação ao discurso (ou à “ideologia” como diz Foucault), ao adquirido (o *habitus* de Bourdieu) e a esta forma de tempo que é a ocasião. (2008, p.109).

Interessa-nos, assim, pensar quais procedimentos exercidos por profissionais são recorrentes e de que modo definem as práticas criativas publicitárias. Se as práticas são determinadas por um “poder opaco” (CERTEAU, 2008, p. 113), que se constrói e atua de um modo enigmático, o conceito de *habitus* nos parece bastante revelador de tal processo. Isto porque serve para que pensemos as práticas especificamente: seus modos de conduta desenvolvidos no e para o processo de produção e atuantes sob o nível da consciência.

Bourdieu (1983) propõe que se estabeleça uma teoria do modo do engendramento das práticas, condição da construção de “uma ciência experimental da dialética da interioridade e da exterioridade, isto é, da interiorização da exterioridade e da exteriorização da interioridade” (BOURDIEU, 1983, p. 60). Dessa forma, o conceito de *habitus* serve como mediador para que se pense a relação entre o indivíduo e a sociedade.

As estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BORDIEU, 1983, p. 61)

É sobre esse sistema de disposições duráveis que falamos. Um modo de conduta determinado especialmente pela inserção do profissional da criação publicitária na esfera, que não se estabelece unicamente pelo viés das teorias, mas também não unicamente pelo viés das práticas. O conceito de Bourdieu permite o entendimento da construção de sistemas de percepções que não tem aparentemente uma lógica, pois são fruto de um complexo sistema que pré-determina modos de ser e de

fazer de sujeitos diferentes, porém inseridos na mesma esfera.

O conceito de *habitus* diz respeito àquilo que os homens fazem e como o fazem. Bourdieu fala de certa homogeneidade que rege as práticas e que se apresenta em constante processo de atualização: ao mesmo tempo em que se define como uma incorporação histórica é também reorganizada no cotidiano.

Pelo fato de que a identidade das condições de existência tende a produzir sistemas de disposições semelhantes (pelo menos parcialmente), a homogeneidade (relativa) dos *habitus* que delas resulta está no princípio de uma harmonização objetiva das práticas e das obras, harmonização esta própria a lhes conferir a regularidade e a objetividade que definem sua ‘racionalidade’ específica e que as fazem ser vividas como evidentes e necessárias, isto é, como imediatamente inteligíveis e previsíveis, por todos os agentes dotados do domínio prático do sistema de esquemas de ação e de interpretação objetivamente implicados na sua efetivação, e por esses somente (...). (BOURDIEU, 1983, p. 66)

Os agentes pertencentes a um determinado campo compartilham deste sistema que exerce ao mesmo tempo um movimento de *universalização*, já que homogeneiza estes agentes, mas também de *particularização*, já que os diferencia perante os demais grupos (BOURDIEU, 1983). Assim, é a partir da percepção do *habitus* que podemos analisar os modos de ser dos agentes, relativamente homogeneizados, que se inserem no subcampo da criação publicitária ao mesmo tempo em que o constituem: as leis que orientam as práticas o definem enquanto tal e, ao mesmo tempo, diferenciam seus agentes, por exemplo, daqueles atuantes no campo do jornalismo e no campo das artes, campos que colaboraram com o surgimento deste em específico¹⁰⁵.

Se identificamos claramente as falas, as posturas, os gestos, os modos de vestimenta, entre muitas outras características, como sendo próprias de uma determinada profissão, é por que estas são perpassadas pelo *habitus*. Em criação publicitária, o *habitus* constitui-se e perpassa o ensino de publicidade e propaganda; o ambiente das agências; os eventos que reúnem os profissionais; os livros e publicações da área; os lugares de encontros frequentes como bares, restaurantes e cafés; a atuação dos conselhos, associações e sindicatos; entre outros mecanismos que poderíamos citar, fazendo referência unicamente às questões internas à área. No entanto, mesmo que identifiquemos aí possíveis formas de difusão de modos específicos de conduta, estas não promovem intencionalmente a incorporação do *habitus* pelos agentes. Mas, mesmo sem que se tenha uma intenção, determinam o que fazer e o que não fazer no interior do subcampo. Como diz Bourdieu (1983, p.73) o “*habitus* é a mediação universalizante que faz com que as práticas sem razão explícita e sem intenção significativa de um agente singular sejam, no entanto, ‘sensatas’, ‘razoáveis’ e objetivamente orquestradas” (BOURDIEU, 1983, p. 73).

Assim, mesmo que não se trate de um movimento intencional, a transmissão ou o compartilhamento do *habitus* é feito de um profissional a outro: é observando os colegas, chefes, professores e amigos que os jovens criativos organizam seu modo de ser e de atuar. De acordo com Bourdieu (1998, p. 21), não há outra maneira de adquirir os princípios fundamentais de uma prática a não ser ao lado de outro sujeito atuante na forma de um guia ou de um treinador que, como diz o autor,

105. De acordo com Gomes (2003), nos primórdios, os jornalistas assumiram a produção dos textos publicitários enquanto que os artistas ficavam encarregados das artes gráficas que ilustravam os anúncios. Da atuação destes profissionais surgiu o embrião da dupla de criação, formada por um redator e um diretor de arte.

“protege e incute confiança, que dá o exemplo e que corrige ao enunciar, em situação, os preceitos diretamente aplicados ao caso particular”. Nessa via, cabe ao “treinador” mostrar o *como se faz* ou como se objetiva a criação publicitária: como se redigem os textos, como se constroem os *layouts*, como se cria uma campanha ou um anúncio. Porém, além disto, este sujeito torna-se também exemplar com relação aos modos subjetivos de ser de um redator ou diretor de arte.

No entanto, quando falamos do papel de “treinador” que pode ser assumido no interior do campo, precisamos fazer uma ponderação oferecida por Bourdieu (1983) ao considerar sobre os agentes mobilizadores. Para ele, apesar de compreender que cada agente é, ao mesmo tempo, produtor e reproduzidor de sentido objetivo, é preciso que haja uma concordância entre estes e entre “aqueles cujas aspirações eles [os agentes mobilizadores] se esforçam em exprimir” e que, por isso, uma das funções do *habitus* seria de permitir a economia da “intenção” e da “transferência intencional”.

Assim, a partir da perspectiva do *habitus*, percebemos como as disposições são compartilhadas sem que haja a necessidade de demarcar um espaço de ensinamentos, pelo menos discursivamente. Seria impensável, por exemplo, que um criativo oferecesse a outro a possibilidade de ensiná-lo sobre os modos de ser um agente do subcampo. Retira-se, assim, a intencionalidade do indivíduo nesta transmissão e esta passa a acontecer de modo “automático e impessoal, significante sem intenção de significar” (BOURDIEU, 1983, p. 72), facilitando, inclusive, que seja aceita pelos outros agentes. No entanto, destacamos que a intencionalidade não está presente nos agentes, mas é objetivada nas estruturas do campo. As intenções parecem, assim, ser próprias do *habitus* com o objetivo de compartilhar-se entre os membros de um grupo.

O *habitus*, ao mesmo tempo em que define o comportamento dos indivíduos em um determinado espaço social, também é definido por estes e por suas condutas. Dessa forma, todos os nossos hábitos e ações sociais são condicionados e definidos pelo *habitus* dos diferentes campos que nos constituem enquanto sujeitos sociais. Assim, podemos dizer, em um primeiro momento, que o profissional da criação publicitária veste-se, fala, anda, comporta-se e produz a partir de um determinado modo de ser, pois atua a partir da ativação desse mecanismo.

Para Bourdieu (1998) a noção de *habitus* serve para referir o funcionamento sistemático do corpo socializado. Tal funcionamento sistemático atua de modo a inserir o indivíduo em um jogo. No nosso caso, o jogo estrutura-se no subcampo da criação e no campo da publicidade. E Bourdieu diz ainda que é preciso saber a regra para inserir-se no jogo. Os saberes teóricos e as condutas práticas são passadas tanto de indivíduo a indivíduo, como também são retiradas dos produtos do próprio campo. Essa forma de transmissão é, na verdade, um *modos operandi*.

Assim, enquanto estrutura estruturante, o *habitus* deve ser avaliado tanto em função da história do campo no qual o agente se insere, quanto pelo seu próprio desempenho neste. Por isso, não se configura como um sistema fechado, mas sim atualizado na atuação de cada indivíduo, ainda que esta seja orientada pelo próprio *habitus*. Ainda enquanto estrutura estruturante, podemos pensá-lo como responsável pela manutenção do próprio campo que o estabelece. O *habitus* então constrói e conserva o subcampo da criação publicitária, orientando os indivíduos que ali estão inseridos sobre os lugares que estes devem ocupar e sobre o modo como devem portar-se nesses lugares.

Além de incorporado aos profissionais, o *habitus* condiciona e faz surgir outros mecanismos

estratégicos no subcampo, como podemos perceber, por exemplo, nos livros que narram histórias de sucesso dos grandes publicitários do país e seus *cases* memoráveis. Assim, aos jovens publicitários cabe ver como se faz e também ler sobre o que foi feito. Nesses livros, que se assemelham a manuais, encontramos, além da descrição da prática, a prescrição de modos de conduta, como identificamos no livro “Propaganda Ilimitada” de Francesc Petit (1999): o que ler, com quem relacionar-se, como ser sociável, entre outras indicações feitas pelo autor. Tais prescrições não são privilégio desse autor, mas recorrentes nas principais bibliografias que circulam entre os futuros publicitários: alguns títulos propõem, além de prescrições, também generalizações que se materializam nos títulos, como, por exemplo, “Propaganda de A a Z”, de Rafael Sampaio; “Propaganda é isso aí”, de Zeca Martins; “Propaganda: teoria, técnica e prática”, de Armando Sant’Anna; e “Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar”, organizado por Júlio Ribeiro.

Poderíamos dizer então que o *habitus* dos criativos é constituído inclusive por uma estratégia de didatismo ou de doutrinação: os mais experientes enaltecem suas vivências passadas, oferecendo aos iniciantes um encurtamento do caminho a ser trilhado, na tentativa de que a experiência vivida por um pudesse ser incorporada por outro diretamente. No entanto, este outro se depararia com um descompasso entre as práticas do passado e as práticas do presente, sendo o *habitus* um sistema aberto. No entanto, como vimos, mais do que uma intenção do indivíduo de modo consciente, agente mobilizador, esta é uma característica do *habitus* do subcampo.

Outro exemplo de estratégia do *habitus* que poderíamos citar aqui diz respeito à constante necessidade de premiação e a organização de anuários, que contém os anúncios premiados no ano. Nestes casos, é como se o próprio campo demarcasse aqueles modos de conduta e exemplos de produções – os anúncios incluídos nos anuários – a serem seguidos.

Ainda no que diz respeito a mecanismos estratégicos, percebemos que a atuação das organizações, sindicatos e conselhos dos profissionais da publicidade também perpassa e é perpassada pelo *habitus*, assim como toda a estrutura do campo é regida por este mecanismo de percepções. A principal delas, o CONAR, propõe a construção do sentido de que a sociedade deve assumir um papel regulador frente às práticas publicitárias¹⁰⁶, criando dentro do campo a sensação de um controle externo a ele, no que diz respeito ao produto das suas práticas: o anúncio publicitário, que sendo uma produção, que extravasa os limites do campo, é visto mais como de responsabilidade da sociedade que o consome do que daqueles que o produziram. Já outras entidades como o CENP¹⁰⁷ e os sindicatos atuam, sob a perspectiva do *habitus*, na construção de um empreendimento objetivo que procura dar legalidade as práticas do campo: delimitando formas de negociação, responsabilidades e papéis, orientando, especialmente, as operações financeiras. Este mecanismo parece ser estratégico no desenvolvimento de um campo de carreira não regulamentada¹⁰⁸.

106. Dizemos isso em função de que o CONAR, principal órgão regulador do conteúdo dos anúncios, atua **principalmente** mediante denúncias feitas pelo consumidor. De acordo com o *site* do próprio Conselho: “Se alguém (consumidor, concorrente, autoridade pública) sentir-se prejudicado ou ofendido por essa publicidade, poderá apresentar queixa ao CONAR. Falhas poderão também ser detectadas pelo serviço de monitoria do CONAR. Essas hipóteses darão início a um processo que determinará o exame do anúncio pelo Conselho de Ética, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos e dos consumidores”.

107. Conselho Executivo de Normas Padrão da atividade publicitária, que rege as relações entre agências, clientes e veículos.

108. No campo da publicidade não possuímos um Conselho, responsável pela definição de um piso salarial, por exemplo, bem como dos direitos e dos deveres dos profissionais. Não entremos aqui, no entanto, no debate sobre a necessidade de tal regulamentação.

Além dessas formas de atuação podemos dizer que, como produto do campo, o anúncio publicitário, da mesma forma como manifesta o *habitus*, também serve para mantê-lo. Isso porque como produto resultante de um processo, o anúncio acaba tornando-se modelo para futuras criações. Isso pode ser observado na fala de Petit (1999, p. 142): “Ainda acho que a melhor maneira de dizer a um redator como escrever um grande texto é ler alguns dos melhores que a propaganda já fez até hoje e que estão aqui”. Parece contraditório falar de um mecanismo que propõe certa homogeneização de condutas, quando, por outro lado, exige-se inovação e constante rompimento com as execuções anteriores.

No entanto, mesmo que estejamos avaliando um campo que se propõe criativo, este não pode ser pensado fora das pressuposições do *habitus*, já que estas são constituintes da sua própria estrutura. Por exemplo, mesmo sendo a esfera artística um campo, que apresenta como premissas a manifestação da subjetividade dos indivíduos e o espírito inventivo, ainda assim, este é condicionado pelas atuações do *habitus* e seus agentes acabam sendo também, mais ou menos, homogeneizados por estas. Inclusive tais premissas são construídas estrategicamente, propostas e sustentadas nas práticas do campo.

No interior do subcampo, os agentes movem-se de acordo com o *habitus*, organizando movimentos de distinção e de disputa que concernem aos volumes e a estrutura dos capitais: social, cultural e econômico. A seguir trataremos destes, de modo geral, por meio de reflexões baseadas nos conceitos de Bourdieu e por tensionamentos referentes à prática publicitária, especialmente àquelas da criação. No entanto, esclarecemos que é necessário um movimento de investigação aprofundada e específica sobre cada um destes capitais. Este aprofundamento consta no texto da tese de doutoramento que originou este artigo, conforme indicamos no início.

CONSIDERAÇÕES SOBRE OS CAPITAIS

Aqui, organizamos, então, uma noção geral sobre esse conceito. No entanto, precisamos fazer uma ressalva de ordem metodológica. A identificação dos capitais – social, cultural e econômico – como aqueles mais atuantes no subcampo da criação publicitária deu-se no cruzamento das considerações teóricas com a perspectiva empírica, que desenvolvemos através de variados procedimentos de coleta de dados no percurso da tese de doutoramento. Entre outros procedimentos, realizamos visitas às agências e entrevistas com os publicitários da criação, e os capitais foram, então, se revelando, sendo que, naquele momento, já estávamos de posse dos demais conceitos – como o de campo e de *habitus*.

Depois de tais considerações, vamos aos esclarecimentos conceituais. Para Bourdieu (2008) os capitais atuam como princípios de diferenciação. Se identificamos o campo como um espaço de forças e de lutas, entendemos também que os agentes ali inseridos organizam-se para assumirem posições dominantes. O movimento, assim, está baseado na busca pela aquisição ou pelo aumento do volume dos capitais e a diferenciação se dá pela posse ou não de poder, comparado a uma forma de energia social, como diz Bourdieu:

Seria preciso, enfim, examinar a relação entre os diferentes campos e as diferentes espécies de “capital” ou, também, entre as diferentes formas da energia social que é produzida e reproduzida dentro e pelas

tensões e as lutas constitutivas de cada um desses espaços - a analogia entre a energia e o poder (ou o capital) que, como observou Bertrand Russell, tem em comum a propriedade de existir sob diferentes formas, podendo conduzir ao princípio de uma unificação da ciência social. (BOURDIEU, 1983, p. 45)

As relações entre dominantes e dominados, no espaço social, estruturam-se pela mediação dos diferentes níveis dos capitais, em uma relação direta entre estes e a posição de poder ocupada pelo agente. É pela conservação do capital acumulado, em uma determinada classe ou grupo, que se mantêm as estruturas sociais. Isto porque como forma de poder, algumas tipos de capitais podem ser transmitidos quase que hereditariamente. E, de fato, quando pensamos em um sobrenome considerado importante e de família nobre, transmitido de pai para filho, estamos diante da atuação deste como forma de capital social. Ou ainda quando, por exemplo, nos referimos a uma herança constituída de obras de arte, e identificamos aí o capital cultural, em seu estado objetivado. Mas Bourdieu considera, então, que devemos ponderar sobre um segundo sistema de hereditariedade:

Tratava-se, de fato, desse “segundo sistema de hereditariedade” propriamente social que tende a assegurar, mediante a transmissão consciente ou inconsciente do capital acumulado, a perpetuação das estruturas sociais ou das relações de ordem que formam a “ordem social”. Isto tudo através da mudança incessante e da renovação permanente, dos indivíduos, claro, mas também das manifestações da diferença, o que faz falar constantemente em “mutação”. (BOURDIEU, 1983, p. 40)

A seguir veremos brevemente como atuam os capitais – social, cultural e econômico – no subcampo da criação publicitária, considerando, por vezes, também a totalidade do campo da publicidade. A definição destes capitais, como perspectivas adequadas para delimitação da questão do *habitus*, deu-se porque em nossas movimentações empíricas percebemos que os agentes inseridos neste subcampo constroem-se a partir de suas relações internas e externas ao campo; a partir de suas referências culturais, necessárias no momento da criação de anúncios; e que suas práticas, além de midiáticas, são comerciais e, portanto, completamente imbricadas pelas questões econômicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E RÁPIDAS SOBRE A ATUAÇÃO DOS CAPITAIS NO SUBCAMPO

Iniciemos pelo capital social. Para Bourdieu (2007b, p.67) esta noção é a única capaz de designar o fundamento de determinados efeitos sociais, visíveis especialmente em situações nas quais diferentes indivíduos apresentam rendimentos desiguais em relação ao capital cultural e econômico. Este rendimento seria, então, equivalente ao grau de mobilização que esses indivíduos apresentam para o capital de um grupo (“família, antigos alunos de escolas de elite, clube seletivo, nobreza, etc”). O estabelecimento de um *habitus* dos profissionais da criação publicitária definitivamente perpassa e aciona as (ao mesmo tempo em que este é acionado pelas) estruturas do capital social. É visível que a profissão do publicitário institui-se não apenas por uma formação acadêmica, mas por uma definitiva inserção em um mercado de alta concorrência e pelo estabelecimento de laços, que constituem uma vital rede de contatos. Essa rede de contatos acaba definindo o espaço que cada profissional irá ocupar e o modo como sua carreira se conduzirá. O ser publicitário, assim, define-se não apenas por um conjunto de práticas e de saberes do indivíduo, mas, especialmente, por uma rede que o reconhece como um dos pares.

Atuando de modo semelhante ao capital social, o capital cultural parece determinante não só para a desenvoltura dos agentes já alocados no campo, mas também fundamental para a inserção destes nesta grande disputa por espaço e inserção. Se como já disse Rocha (1995), e também Carrascoza (2008), a partir de Lévi-Strauss, o publicitário é um *bricoleur* por excelência, “pois o seu saber se faz pela apropriação de pedaços pequenos de outros saberes dentro do princípio de que tudo é aproveitável” (ROCHA, 1995, p.54), então é visto que este profissional desempenhará melhor seu papel quanto mais referências possuir. Para Bourdieu (2007b), o capital cultural manifesta-se de três formas: a primeira delas é a que o autor designa como estado incorporado, que compreende disposições do organismo; a segunda é apresentada como estado objetivado, e diz respeito aos bens culturais; a terceira e última forma, como estado institucionalizado, quando o capital cultural torna-se objetivado, por meio de diplomas e certificados, e funciona, neste caso, como uma garantia de sua presença.

Percebemos que, mesmo sendo a criação publicitária uma área que exige uma atuação multidisciplinar, como já comentamos a partir do conceito de bricolagem, quando se trata da materialidade do capital cultural em estado institucionalizado, ainda são valorizados os cursos específicos da área, isso porque seria praticamente impossível um aprofundamento em tantas questões quantas são aquelas que servem de matéria criativa para o desenvolvimento de anúncios publicitários. Assim, essa ampliação necessária de repertório fica a cargo da acumulação do capital cultural em estado incorporado, especialmente pela transmissão doméstica, e em estado objetivado.

Em relação ao capital econômico, podemos dizer que são muitos os fluxos econômicos no campo da publicidade e todos esses acabam atravessando o ambiente do subcampo que estamos investigando. Identificamos tais fluxos nas questões salariais e suas grandes disparidades entre profissionais consagrados e aqueles iniciantes; nas formas de remuneração das agências, entre descontos padrão e *fees*¹⁰⁹; os valores negociados e pagos aos fornecedores; além de todas as questões relacionadas ao consumo e ao preço dos produtos anunciados.

No entanto, como tratamos especificamente da criação publicitária, interessa-nos especialmente às questões referentes à remuneração dos profissionais que ali atuam. É sabido que os estagiários recebem salários muito baixos¹¹⁰ quando os recebem, já que, por vezes, trabalham em troca de benefícios como o vale-transporte, por exemplo. É sabido também que os profissionais consagrados – poucos – recebem altos salários, mas que, por outro lado, o piso salarial, no Rio Grande do Sul, está demarcado em R\$ 1.049,00¹¹¹ e a média salarial nacional está definida como R\$ 2852,00¹¹². Mesmo assim, os sonhos de altos salários seduzem muitos dos ingressantes no ensino de graduação em publicidade e, nesse contexto, a área da criação é ainda aquela na qual circulam os maiores mitos

109. De acordo com as Normas Padrão da Atividade Publicitária emitidas pelo CENP “Desconto Padrão é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o ‘Valor Negociado’”. Já o termo “Fee” é utilizado para designar “o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual”.

110. De acordo com o *site* Empregos.com, os estagiários em publicidade e propaganda recebem entre R\$ 500,00 e R\$ 1.210,00, com uma média de R\$ 833,60. No entanto, acreditamos que estes valores no Rio Grande do Sul são bem mais baixos. Disponível em <http://carreiras.empregos.com.br/carreira/administracao/pesquisa_salarial/estagiarios.asp>. Acesso em 20.jun.2011.

111. De acordo com <<http://www.sinaprrs.com.br/detalhe-noticias-sinapro.php?menu=noticias&n=7>>. Acesso em 20.jun.2011.

112. De acordo com <<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/publicidade-propaganda/>>. Acesso em 20.jun.2011.

e promessas de enriquecimento. Um mito construído, por exemplo, é o de que publicitários vivem em um mundo de requintes. Tanto o local de trabalho – as agências – quanto os locais de convivência social, parecem ser ambientes de refinamento. Esse refinamento também se estende até os eventos de premiação e as comemorações incluídas nestas programações. A esses locais, mesmo aqueles publicitários iniciantes, e que ainda não possuem uma renda satisfatória, apresentam a necessidade de demonstrar pertença. Fato que também se relaciona a posse de capital social.

Estes são apenas apontamentos gerais de atuações do *habitus* e dos capitais no subcampo da criação publicitária que procuramos (re)construir aqui. No entanto, a reflexão prolonga-se e complexifica-se em uma análise mais demorada de cada um destes conceitos, mas que extrapolaria a proposta deste artigo. De fato, a identificação de homologias entre os campos favorece a utilização dos conceitos de Bourdieu para que pensemos sobre a publicidade e suas práticas específicas e tal utilização, sem dúvida, tem muito a nos revelar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

_____. **Para uma sociologia da ciência**. São Paulo: Edições 70, 2004

_____. O campo econômico. In.: **Política & Sociedade**, 6: 15-58 (tradução de “Le champ économique”. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 119: 48-66), 2005.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva. 2007a

_____. **Escritos de educação**. Vozes: Petrópolis, RJ, 2007b

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARRASCOZA, J. A. **Do caos à criação publicitária – Processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO. **Agências Certificadas em RIO GRANDE DO SUL**. Disponível em: <www.cenp.com.br>. Acesso em: 20 jul. 2010.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

CONSELHO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Cod. Autorreg. Public. Rito e Regimento**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 15 fev. 2010

FAUSTO NETO, A. **Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral**. São Leopoldo, Unisinos, 2003.

GOMES, N. D. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995

PETIT, F. **Propaganda ilimitada**. São Paulo: Siciliano, 1999.

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: POR UMA PUBLICIDADE MAIS EFICAZ¹¹³

ELISA FABRIS DE OLIVEIRA¹¹⁴

ORIENTADORA: JANAINA FRECHIANI LARA LEITE¹¹⁵

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, VITÓRIA, ES

RESUMO

Estudo exploratório da disciplina de planejamento de comunicação desde a sua origem na Inglaterra, com os pioneiros Stephan King e Stanley Pollitt, até sua chegada ao Brasil e atual configuração. Diferenças, semelhanças, conceitos e dúvidas são analisados, através de uma pesquisa teórica que procura compreender o planejamento de comunicação, com todas as etapas que o compõe, e sua relação com a eficácia de campanhas publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE

Planejamento; Planejamento de Comunicação; Campanhas Publicitárias; Stephan King; Stanley Pollitt.

INTRODUÇÃO

O presente artigo, fruto de um trabalho de conclusão de curso da Universidade Federal do Espírito Santo, tem como objetivo aprofundar o conhecimento sobre a disciplina de planejamento de comunicação.

O trabalho contempla uma pesquisa histórica, que busca compreender o contexto da origem da disciplina e identificar as necessidades a que ela veio suprir; e uma pesquisa teórica, que enfoca sua consolidação, apresentando conceitos e características fundamentais desse objeto de estudo.

Considerando o caráter de adaptação contextual e regional que o planejamento de comunicação apresenta, deu-se preferência ao estudo de autores brasileiros que pesquisam e escrevem sobre o tema. Assim, o estudo teórico acerca dos conceitos da disciplina foi desenvolvido, primordialmente, a partir de livros de Marcélia Lupetti, Margarida Kunsch e Roberto Corrêa.

113. Trabalho apresentado no GT4 – Formação em publicidade e propaganda do III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

114. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFES (elisa.fbrs@gmail.com).

115. Publicitária, mestre em Teatro (Unirio) e professora do Departamento de Comunicação Social da UFES.

HISTÓRIA – O SURGIMENTO DO PLANEJAMENTO

Na década de 60, o mundo vivia um período de transição. A Segunda Guerra havia terminado e, como consequência, modificado o contexto e as relações entre pessoas, empresas e mercado consumidor.

O momento era de competitividade e insegurança. A lógica de expansão imperialista que buscava infinitos mercados já não reinava mais. A nova situação econômica exigia cautela, devido à fragilidade de grande parte das nações e às incertezas de comércio.

Nesse contexto, a configuração das organizações também sofreu modificações. Com a intenção de se adaptar a nova lógica econômica, as empresas procuraram maior estabilidade e, para isso, repassaram o poder e o controle gerencial das áreas de Venda e Marketing, para o setor de Finanças. Assim, a mensuração de performances, tarefa fundamental para o seu funcionamento, passou a ser feita de acordo com as taxas de lucro (AMARAL FILHO, 2004, p.10).

Na esfera do relacionamento com as agências de publicidade, as empresas exigiam cada vez mais um trabalho racional, fundamentado, que garantisse efetivamente resultados favoráveis. Além disso, com a finalidade de ter maior conhecimento e controle sobre a evolução de suas atividades, perspectivas dentro do mercado e realidade competitiva, as organizações limitaram algumas funções das agências e, assim, interiorizaram os departamentos de marketing e pesquisa, que até então faziam parte da estrutura delas (D'SOUZA *apud* AMARAL FILHO, 2004, p.2).

Como resposta a essa nova realidade, as agências procuraram maneiras de reforçar sua credibilidade e eficiência, e obter maior receita. Dessa forma, estavam colocados todos os pilares para o surgimento do planejamento de comunicação, que parecia formar um modelo inevitável para o contexto em questão.

Os pioneiros no desenvolvimento dessa disciplina foram os publicitários Stephen King e Stanley Pollitt que, apesar de atuarem separadamente em agências diferentes, sentiram uma necessidade comum de se instaurar mais um setor ou um profissional dentro do processo de elaboração de campanhas publicitárias.

Para eles, era necessário que se desse maior atenção e importância aos dados que embasam os trabalhos das agências, ou seja, era preciso haver um novo integrante na equipe exclusivamente responsável por conhecer a fundo o mercado e os consumidores, e de trazer os desejos de um determinado público em forma de dados para a agência (Account Planning Group – UK, 2001).

No entanto, apesar de apresentarem um objetivo comum, o modelo de planejamento idealizado King apresentava algumas diferenças significativas do modelo de Pollitt. Para Stephen King era preciso trabalhar uma nova vertente da publicidade, mais voltada para a estratégia. Por isso, ele criou um novo sistema de trabalho denominado de T-Plan ou Target Plan, que procurava combinar o desenvolvimento e a análise de pesquisas com consumidores com insights criativos, promovendo uma aproximação entre o trabalho de comunicação e o departamento de marketing (Account Planning Group- UK, 2001, p.2).

Como definem Zambardino e Goodfellow (2003), Stephen King buscava dentro da agência um “grande estrategista”. Ele entendia que era necessário promover uma mudança no processo de

desenvolvimento das campanhas publicitárias, potencializando o aproveitamento das informações que ficavam perdidas nos departamentos de marketing e mídia, de maneira que elas se convertessem em dados para a criação de campanhas com fundamento racional e científico.

O planejador de Stephen King deveria ter um contato direto com a criação e buscar, através de suas pesquisas e levantamentos de dados, um insight criativo que seria a base de toda a campanha.

Apoiada na tese de King, em 1968, a agência J. Walter Thompson implantou o *account planner* - nome dado na Inglaterra ao novo profissional das agências responsável pela elaboração do planejamento de comunicação (Account Planning Group- UK, 2001, p.2). A partir de então, foi instaurado o tipo de organização que dividiu o processo de realização de campanhas em cinco etapas/ departamentos, até hoje muito usado nas agências de todo o mundo: Atendimento, planejamento, mídia, criação e produção.

Por outro lado, Stanley Pollitt idealizou um planejador diferente, fundando assim o que Zambardino e Goodfellow (2003) consideram como a segunda escola da disciplina de planejamento de comunicação.

Incomodado com o trabalho pouco expressivo e criativo dos profissionais de atendimento, Pollitt incentivava o desenvolvimento de pesquisas qualitativas¹¹⁶ e defendia a importância de se analisar o público-alvo e coletar informações sobre ele. A intenção de Pollitt era facilitar o trabalho do atendimento, de modo a torná-lo mais eficaz e potencializar os resultados das campanhas desenvolvidas.

Assim, observa-se que ao contrário de King, Pollitt colocava o planejador próximo aos atendimentos, considerando que estes precisariam de uma pessoa de pesquisa ao seu lado que os auxiliassem na análise dos inúmeros dados passados pelos clientes. A ideia era que com o planejador em contato direto com eles e cheio de informações lapidadas, os atendimentos poderiam escrever *briefings* mais criativos e, conseqüentemente, ajudar ainda mais a equipe de criação a produzir campanhas pertinentes e eficazes (Account Planning Group- UK, 2001, p.2).

Na visão de Pollitt, o trabalho do planejador deveria ser primordialmente fundamentado nas informações que compunham o estudo do público-alvo. Para ele, a voz do consumidor sempre foi fundamental e o grande norteador das campanhas publicitárias. Por isso, quando o *account planner* foi incluído em sua agência, a Boase Massimi Pollitt – BMP, a realização de pesquisas qualitativas e de grupos de discussão¹¹⁷ passou a ser muito frequente.

No entanto, apesar das diferenças identificadas nos modelos de planejamento de Stephen King e Stanley Pollitt, é preciso reconhecer que os objetivos dos dois eram os mesmos, e, por isso, várias semelhanças poderiam ser encontradas, como afirma o próprio King:

Whatever the differences, between the two pioneer agencies, the similarities were very much greater (KING apud ZAMBARDINO e GOODFELLOW, 2003).

116. Pesquisa qualitativa: tipo de pesquisa realizada com uma amostra reduzida, que valoriza a coleta de informações subjetivas, contextualizadas e em profundidade. Esse novo modelo trouxe uma lógica diferente das habituais e tradicionais pesquisas quantitativas.

117. O autor Jon Steel, que trabalhou como planejador na BMP, faz um alerta sobre a qualidade das pesquisas qualitativas. Ele aponta os frequentes erros na condução de grupos de discussão e reforça a necessidade de o planejador de se informar e analisar todo o contexto antes que qualquer pesquisa seja realizada. Além disso, ele demonstra como um erro de condução pode afetar completamente o resultado de uma pesquisa (STEEL, Jon. 2006, p.61).

Apesar das diferenças entre as duas agências pioneiras, as semelhanças entre elas eram muito maiores.
(Tradução da autora)

HISTÓRIA – CHEGADA AO BRASIL

As fontes utilizadas neste artigo afirmam que não se sabe exatamente em que ano o planejamento de comunicação chegou às agências no Brasil. Alguns autores apontam que isso aconteceu logo após a sua criação na Inglaterra, ou seja, em fins dos anos 60.

Segundo Amaral Filho (2004), o processo se deu no período em que grandes multinacionais e agências publicitárias estrangeiras chegavam ao país. Essa migração trouxe consigo novas formas de organizações e técnicas que eram utilizadas em instituições ao redor do mundo e, principalmente, nos Estados Unidos (EMERICH *apud* AMARAL FILHO, 2004, p.8).

A publicitária Mariana Campos reforça tal informação no prefácio à edição brasileira do livro *A Arte do Planejamento*, (STEEL, 2006). Ela diz que foi no final da década de 60 que a área de planejamento foi introduzida no Brasil, no entanto, aponta que o modo como ele foi trabalhado nas agências daqui era variado e, às vezes, chegava a ser bem diferente do planejamento idealizado na Inglaterra:

Em alguns casos, o fato de utilizar fundamentalmente a pesquisa de mercado como instrumento acabou transformando departamentos de planejamento em verdadeiros “institutos de pesquisa”; em outros, incorporou funções de marketing, em resposta à demanda cada vez mais intensa da assessoria aos clientes; e em algumas agências manteve, entre essas e outras funções, o seu objetivo essencial: ser responsável pelo posicionamento de determinada marca, e garantir que este esteja refletivo em sua comunicação (CAMPOS – no prefácio à edição brasileira do livro *A Arte do Planejamento* [STEEL, 2006]).

Além das diferentes versões apontadas pela autora, o planejamento brasileiro apresentou características tipicamente americanas. O caráter de auxiliar as agências na prospecção de clientes e na obtenção de novos negócios, nunca foi mencionado no modelo Inglês. No entanto, nos Estados Unidos, bem como no Brasil, essa função pode ser percebida (EMERICH *apud* AMARAL FILHO, 2004, p.8).

Assim, no próprio contexto histórico, o planejamento foi apresentando suas características. De agência em agência, foi-se trabalhando a disciplina da maneira como lhe era mais apropriada, ou, como era compreendida amadoramente por alguns publicitários.

Essa grande capacidade de variação acabou provocando ao longo dos anos uma incerteza sobre o planejamento em si, tornando-se inevitável a pergunta: “Mas afinal, o que é o planejamento de comunicação hoje?”.

DEFINIÇÕES, CONCEITOS E DÚVIDAS

O planejamento é uma disciplina da comunicação que ao longo dos anos foi adquirindo particularidades distintas de acordo com a região e com tipo de agência em que o trabalho era realizado. As funções do planejador, sua importância e a própria nomenclatura da disciplina ainda

não assimilaram nenhum tipo de padrão específico, e talvez isso jamais aconteça. A flexibilidade e o dinamismo inerentes à tarefa do planejador podem ser alguns dos principais fatores a determinar essa realidade (ZAMBARDINO e GOODFELLOW, 2003).

Originalmente denominado de *account planning*, a disciplina se consolida nos Estados Unidos como *strategic planning* e no Brasil como planejamento de comunicação ou simplesmente planejamento.

Foco de estudo de alguns importantes pesquisadores, a disciplina ainda provoca divergências teóricas quanto à definição e ao modo de ser realizada. Neste estudo, serão consideradas, principalmente, as ideias dos autores brasileiros Marcélia Lupetti, Margarida Kunsch e Roberto Corrêa e dos grupos de planejamento brasileiro e inglês.

Através da descrição de características e objetivos essenciais, alguns pesquisadores e entidades de respeito arriscam definir - de maneira ampla, porém contundente - o planejamento. No entanto, antes de apresentar as definições, vale refletir sobre a ressalva de Maragria Kunsh (2003):

Antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações etc. (KUNSCH, 2003, p. 203).

Diante dessa consideração, é preciso dar ênfase ao caráter subjetivo, analítico e criativo do processo de planejamento, sem, no entanto, desconsiderar a necessidade de se desenvolver estudos sistêmicos bem definidos, que dão toda a sustentação desse “modo de se pensar”.

O Grupo de Planejamento Brasileiro recorre à finalidade da disciplina para fazer sua definição. Segundo ele, “a alma do planejamento estratégico consiste em desvendar sentimentos, aspirações, desejos, intenções do consumidor, trabalhando dentro do infinito universo de possibilidades para ligar marcas às expectativas mais verdadeiras dos seus consumidores” (Grupo de Planejamento Brasileiro *apud* AMARAL FILHO, 2004, p.7).

Nesse conceito, o conhecimento do público-alvo e de consumidores em geral aparece como função básica do planejador. Essa característica retoma à ideia original da disciplina, se aproximando, principalmente, do modelo de Stanley Pollitt.

Analisando outros dois autores de grande relevância no cenário brasileiro, Marcélia Lupetti e Roberto Corrêa, nota-se profundo compartilhamento de ideias entre eles. Em suas definições, ambos partem do marketing para chegar à instância da comunicação e, conseqüentemente, ao planejamento. É possível perceber as ideias de Stephen King muito presentes em suas teorias, que se aproximam da visão do planejador como um grande estrategista.

Roberto Corrêa (2008) explicita esse fato ao deixar claro que no seu entendimento o planejamento é um processo administrativo sistêmico, derivado do planejamento de marketing. Para ele, a realização do planejamento de comunicação tem como finalidade primordial, a coordenação dos objetivos, das estratégias e das diversas fases das campanhas de propaganda, promoção de vendas ou de relações públicas, visando ao máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Lupetti concorda com a associação do planejamento com a responsabilidade financeira e

também o coloca como uma subetapa do plano de marketing. Para a autora, a disciplina consiste na realização de determinadas tarefas que juntas irão compor a essência da alma criativa (LUPETTI, 2000, p. 90),

São elas: levantamento de informações; análise situacional; decisões e definições – definição/ redefinição dos objetivos e metas, definição de estratégias, definição de tipos de campanhas; implantação; execução, controle e avaliação. (LUPETTI, 2000, p.90)

Por outro lado, voltando a definição ao profissional responsável pela disciplina, o Grupo de Planejamento inglês (Account Planning Group - UK), umas das principais autoridades da área no mundo, aponta a grande necessidade do planejador de possuir muito conhecimento, principalmente sobre mercado e consumidores, para atuar como guia e facilitador no processo criativo.

Nessa visão, percebe-se uma clara aproximação do planejador com a equipe de criação, como propõe Stephen King, desvinculando, de certa forma, seu trabalho com o do atendimento.

Diante dessas definições, pode-se concluir que o planejamento de comunicação, ainda hoje, segue a essência do planejamento idealizado por Stephen King e Stanley Pollitt. Apesar do dinamismo, da fluidez e das diferentes definições dadas à disciplina, é possível verificar que o planejamento continua sendo utilizado com os mesmos princípios e objetivos existentes desde sua origem na Inglaterra, talvez com um rigor ainda maior.

Além disso, é possível perceber a influência direcionada das duas escolas de planejamento criadas na década de 60. Essa observação traz a ideia de que a disciplina continua sendo trabalhada com duas linhas distintas, cabendo às agências escolhê-las e optar ou não por segui-las como foram originalmente idealizadas. Autores como Ferrite, Bronemann e Andrade afirmam em seus trabalhos a existência dessa diferenciação prática:

[...] vamos encontrar desde o planejador de comunicação experiente e talentoso que remonta sua experiência na área aos idos dos anos 60, passando pelo modelo de planejamento disciplinado e sistematizado das multinacionais [...] (FERRITE *apud* AMARAL FILHO, 2004, p. 7)

Em agências onde o departamento de criação é mais valorizado, o planejamento tende a ser um braço deste setor. E em outras agências, onde os atendimentos são mais valorizados, ou eles mesmos desempenham funções de planejamento, a figura do planejador se subordina a esta área (BRONEMANN e ANDRADE, 2008, p. 9).

Independente da linha seguida por cada agência, os autores pesquisados afirmam haver uma sequência de procedimentos comuns que necessariamente precisam ser realizados durante o processo do planejamento. Segundos eles, é possível afirmar que o planejador só conclui o seu trabalho, desenvolvendo o planejamento de fato, ao completar todas elas.

O PLANEJAMENTO EM ETAPAS

Desconsiderando as nuances e os detalhes dos infinitos modelos particulares, de acordo com os autores estudados, o planejamento é resultado final das seguintes etapas: levantamento de informações - análise ambiental e de concorrência, e conhecimento do público-alvo; verificação e adequação dos objetivos de marketing; definições de problema/ objetivos e metas de comunicação; avaliação ou criação de posicionamento; definições de estratégias e táticas; elaboração junto à equipe do *briefing* criativo; apresentação de campanha ao cliente e mensuração de resultados.

Seguindo essa ideia, o levantamento de informações, portanto, consiste na primeira etapa do trabalho do planejador. É durante esse momento que o *briefing* passado pelo cliente será analisado e as pesquisas primárias e secundárias serão desenvolvidas. Muitas vezes, por já existir um conhecimento, por parte da agência, do cliente e do mercado em que ele atua, pode-se eliminar essa etapa do processo. No entanto, Lupetti ressalta a importância do levantamento, inclusive para a justificativa/ defesa final do trabalho realizado para aprovação do anunciante.

Roberto Corrêa, por sua vez, apesar de isentar a agência da responsabilidade de elaborar pesquisas profundas e buscar informações detalhadas sobre o cenário em que a empresa cliente atua, não elimina a necessidade de que esse estudo seja feito, antes que o trabalho de elaboração de uma campanha se inicie.

A comunicação não é um fim em si mesma, mas um dos meios utilizados pelo marketing para atingir os seus objetivos. Para que sejam alcançados, é necessário conhecer todo o cenário onde a campanha será instalada, para que possa ser desenhada de tal forma a atender a todas as condições externas e internas à empresa (CORRÊA, 2004, p.74)

Também para Margarida Kunsch, o levantamento de informações, a análise do *briefing* do cliente e a identificação da realidade situacional devem ser as primeiras etapas no desenvolvimento do planejamento de comunicação. Ainda segundo ela, para que as próximas etapas possam ser eficazes e complementares à primeira, é necessário que se conheça os objetivos do cliente, a realidade do mercado e que se identifique caminhos que poderão embasar as estratégias da comunicação.

A coleta de informações exige muita pesquisa, sensibilidade e criatividade. É neste momento que as oportunidades poderão ser detectadas e, portanto, já nesta etapa, identifica-se a subjetividade que diferencia o trabalho de cada profissional e consequentemente de cada agência.

É importante lembrar que essa etapa de levantamento de informações inclui as análises dos concorrentes, as pesquisas de mercado e a identificação e o conhecimento do público-alvo. Voltando às origens da disciplina e às definições dos dois grupos de planejamento analisados (brasileiro e inglês), notaremos a importância da compreensão do consumidor e de seus desejos para o direcionamento eficaz do trabalho de comunicação.

A partir das informações então coletadas, espera-se que o profissional de planejamento faça uma avaliação do contexto em que a campanha será inserida, de modo a definir as melhores estratégias para direcionar as ações, sempre visando o objetivo inicial repassado pela equipe de marketing.

O trabalho no campo da comunicação, portanto, inicia-se de fato agora. De posse das informações necessárias e feito o diagnóstico da situação do cliente, cabe ao planejador definir o proble-

ma¹¹⁸ que a comunicação irá resolver; estabelecer os objetivos e as metas pretendidos com o trabalho de campanha e definir as estratégias e as táticas a serem usadas (CORRÊA, 2004, p135).

Antes desse trabalho, porém, Lupetti ressalta a importância de se verificar - após a análise de mercado e a coleta de informações - a viabilidade dos objetivos de marketing pensados inicialmente. Caso sejam encontrados fatores que inviabilizem ou prejudiquem o sucesso dos objetivos pretendidos, cabe à agência alertar ao cliente. No entanto, se o diagnóstico estiver de acordo com o esperado, dá-se continuidade ao plano, definindo o problema e os objetivos de comunicação.

Os objetivos podem ser considerados com as ações que devem ser alcançadas, através de estratégias, para que se consiga resolver os problemas anteriormente identificados. O detalhamento desses objetivos, representados de forma quantificada, origina o que alguns autores denominam de metas.

As metas, portanto, são traçadas com o intuito de especificar os objetivos com números, permitindo que a avaliação dos resultados obtidos pela campanha realizada possa ser a mais precisa possível.

Seguindo para a próxima etapa, o posicionamento de marca foi outro argumento muito presente no discurso dos teóricos estudados. Entende-se que cabe ao planejador se preocupar com o posicionamento - sua reafirmação ou criação - ao se planejar uma campanha.

O posicionamento é a fixação de uma imagem referente a uma marca, ou de um determinado perfil referente a um produto, na mente do consumidor, principalmente do público-alvo (CORRÊA, 2004, p.175). Sua definição será sempre baseada nas informações sobre o produto/ serviço, o mercado em que atuará ou já atua, os concorrentes e o *target* - seus interesses e desejos.

Dependendo do contrato e do relacionamento entre os envolvidos, pode-se delegar à própria agência a responsabilidade de se criar o posicionamento de uma marca. Porém, devido ao grande conhecimento da situação interna e externa ao produto/serviço ou organização, costuma-se destinar ao marketing do cliente essa função de grande relevância e de indefinida durabilidade.

[...] a marca bem trabalhada ao longo dos anos fica registrada na cabeça do consumidor, atribuindo-lhe qualidades importantes segundo o seu ponto de vista. São essas qualidades percebidas que garantem a compra do produto ou serviço, ao longo de toda uma vida, independente do maior ou menor grau de atividade publicitária (CORRÊA, 2008, p. 58).

Com o posicionamento estrategicamente definido, caberá à agência trabalhá-lo de modo a inserir positivamente sua imagem na mente dos consumidores. Para isso, é necessário que todas as peças de comunicação sejam coerentes com o conceito estabelecido e transmitam ideias de interesse do consumidor, evitando que haja qualquer indiferença ou sentimento de repulsão do público para com a campanha/ marca em questão.

Desse modo, o planejador deverá ter uma preocupação ao direcionar os trabalhos da campanha, garantindo que o posicionamento seja sempre transmitido e alcance seu objetivo com sucesso.

Faz-se necessário ressaltar que na fase inicial do planejamento, é importante que se analise a

118. Nesse contexto, por "problema" entende-se o motivo pelo qual a campanha deverá ser realizada. Os publicitários sempre trabalham a partir desse direcionamento, uma vez que o cliente só procura uma agência quando precisa resolver alguma questão. Todavia, é importante deixar claro que o problema não é necessariamente um ponto negativo de uma organização ou de um produto/ serviço.

pertinência e a relevância do posicionamento que se encontra em vigor, para que nenhum trabalho seja desperdiçado ou prejudique a imagem da marca, como alerta Lupetti: “Caso a empresa já possua um posicionamento, a agência deverá analisá-lo em face dos estudos realizados até o momento. Se for condizente, é só reafirmá-lo. Caso contrário, deve-se criar um novo” (LUPETTI, 2000, p. 96).

Finalmente, o planejador se encarregará de elaborar as estratégias e as táticas da comunicação. Estreitamente ligadas aos objetivos, as estratégias definem as ferramentas e as ações a serem utilizadas em uma campanha, de modo a garantir o sucesso no alcance dos objetivos estabelecidos.

As estratégias a serem escolhidas são infinitas e têm total dependência das análises de mercado, de concorrência e de público-alvo feitas, além dos objetivos de comunicação e o posicionamento definidos. No entanto, a partir de estudos é possível determinar algumas estratégias constantemente utilizadas. Lupetti destaca:

Os programas de motivação dos colaboradores; as campanhas de incentivo; as campanhas de varejo; o merchandising (ponto de venda); os diversos tipos de eventos (feiras, exposições, congressos, convenções, megaeventos,...); as ações de marketing direto de relacionamento; os trabalhos de assessoria de imprensa; os materiais promocionais e as campanhas (institucionais, publicitárias, de promoção, entre outras) (LUPETTI, 2007, p. 90).

Segundo a visão de Corrêa, esse momento é caracterizado como aquele em que o planejador define, dentre as opções do *mix de comunicação*, as disciplinas ideais a serem trabalhadas.

Apesar de haver uma possível padronização quanto aos tipos de estratégias, é preciso ressaltar que cada situação exigirá uma ação específica. Portanto, caberá ao planejador ser suficientemente criativo para encontrar saídas eficazes e algumas vezes, inclusive, inusitadas; sempre visando à facilitação do trabalho da equipe e aos objetivos determinados.

A relação entre objetivos e metas se repete entre estratégias e táticas. Ou seja, entende-se por tática o detalhamento ou a definição concreta do modo de aplicação das estratégias. A clareza e a especificação dessas etapas serão fundamentais para a execução do processo de elaboração da campanha que, a partir de então, passa a envolver outros profissionais e departamentos da agência no mesmo trabalho (CORRÊA, 2008, p. 162).

A execução das peças publicitárias e a elaboração detalhada do plano de mídia, certamente, devem ser feitas pelos profissionais específicos de cada área. Porém, por conhecer a fundo o público-alvo, os objetivos de marketing e de comunicação e a situação ambiental, é fundamental a ajuda do planejador na condução do trabalho dos criativos e dos mídias, através de um direcionamento (CORRÊA, 2008, p. 163).

Nesta etapa do processo, verificamos a necessidade de que o trabalho da agência seja feito de forma integrada, através de uma constante comunicação entre os profissionais e o suporte mútuo entre os departamentos: “Fazer um planejamento não é uma tarefa para uma pessoa. É, antes de tudo, um trabalho de equipe [...]” (LUPETTI, 2000, p. 90).

Então, com as bases estabelecidas, caberá à equipe de criação desenvolver os layouts e à de mídia definir as peças que serão trabalhadas e os locais para sua veiculação.

Após a finalização dos *layouts* das peças e do plano de mídia, os profissionais de atendimento

e de planejamento terão a função de apresentar e justificar o trabalho desenvolvido ao cliente, de modo a alcançar sua aprovação.

Destinam-se tais tarefas a esses profissionais, uma vez que é inerente aos atendimentos a autoridade para representar a agência no relacionamento com o cliente, e são os planejadores os profissionais dentro da agência mais bem munidos de informações para defender com justificativas pertinentes o trabalho desenvolvido.

Mesmo com a campanha aprovada, o planejador ainda não terá seu trabalho concluído. Ele deverá definir métodos para avaliar os resultados gerados pela campanha que serão analisados após sua execução.

A ideia de se promover uma análise dos dados posteriormente às veiculações é de suma importância, já que permitirá que tanto a agência quanto o cliente tenham uma clara noção do grau de desempenho alcançado pelo trabalho; avaliando, assim, se os objetivos foram de fato atingidos ou não (CORRÊA, 2008, p. 118).

Caso os resultados não sejam satisfatórios, o planejador terá a função de identificar junto à equipe os erros cometidos, e desenvolver novas estratégias de modo a persiste no alcance dos objetivos traçados. Até que se consiga atingir o resultado esperado, o planejador e toda equipe mantêm-se trabalhando nesse ciclo de tarefas e etapas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O planejamento, portanto, conforme analisado, é uma disciplina fundamental e indispensável no processo de elaboração de campanhas. Os resultados e a eficácia das campanhas, tão importante nas ações de comunicação, parecem estar intimamente ligados ao trabalho do planejador.

Através deste estudo, pode-se observar também uma dualidade na disciplina. O planejamento é entendido como uma atividade flexível, adaptável às diferentes realidades das agências e de seus clientes, além de ser conduzida principalmente por duas visões distintas, que existem desde sua origem: O planejamento de Stephen King e o de Stanley Pollitt.

No entanto, apesar desse caráter flexível e de certa forma variado, entende-se que o planejamento também possui regras, padrões e um processo sistemático dividido em etapas. O trabalho a ser realizado e a ênfase dada a cada um dos momentos é que irão diferenciar os planejadores e o modo como a disciplina se desenvolve em cada agência.

Assim, percebemos a complexidade que envolve o planejamento de comunicação e a necessidade de se desenvolver mais estudos que possibilitem captar a essência da disciplina não só na teoria, mas também na prática. Dessa forma, sugere-se a realização de pesquisas que busquem compreender como o planejamento se adapta a cada realidade e o que o torna mais eficaz em cada tipo de agência, para cada tipo de cliente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL FILHO, Ricardo Gomes. **O papel do planejamento de comunicação e o contexto brasileiro.** Disponível em: < http://www.ricardoamaral.adm.br/?page_id=2 > Acesso em: agosto de 2010.

BRONEMAMM, M. e ANDRADE, D. **O papel do planejamento de comunicação:**

Um estudo sobre a evolução deste setor e sua contribuição para a diferenciação das agências de propaganda. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1704-1.pdf> > Acesso em: março de 2011.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 9º ed. São Paulo: Global, 2004

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda.** 10º ed. São Paulo: Global, 2008

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4º ed. São Paulo: Summus, 2003

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica.** São Paulo: Thomson Learning, 2007

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2000

SANTÁNNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 7º ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001

SICA, Laura Carvalhal. **Planejamento de Comunicação.** Estruturas teóricas e práticas. Disponível em: < <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/16974/1/R1182-1.pdf> > Acesso em: agosto de 2010.

STEEL, Jon. **A Arte do Planejamento: verdades, mentiras e propaganda.** 4º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

WHAT is account planning?. **Account Planning Group – UK.** Disponível em: < <http://www.apg.org.uk/?p=70> > Acesso em: junho de 2011.

ZAMBARDINO, A. e GOODFELLOW, J. Account planning in the new marketing and communications environment. **Marketing Intelligence & Planning.** Londres, v. 21, ed. 7, p. 425-434, 2003

AS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NO ENSINO E APRENDIZAGEM DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA¹¹⁹

FÁBIO HANSEN¹²⁰

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – ESPM SUL, PORTO ALEGRE, RS

RESUMO

Neste estudo exibimos resultados alcançados por meio de uma pesquisa realizada em duas Instituições de Ensino Superior da região Sul do Brasil, a Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc) e a Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre (ESPM-Sul). O objetivo é compreender as práticas pedagógicas vigentes em sala de aula nas disciplinas da área de criação publicitária, investigando como a prática mercadológica é assimilada no processo de ensino e aprendizagem da criação publicitária. No trabalho de campo, as dezenove aulas gravadas em vídeo atestam a necessidade de renovação e atualização das práticas pedagógicas no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária.

PALAVRAS-CHAVE

Criação Publicitária; Ensino-aprendizagem; Mercado Publicitário; Práticas Pedagógicas.

INTRODUÇÃO

Este artigo aborda o ensino de criação publicitária numa perspectiva teórico-empírica. Ao longo dos últimos dois anos estamos refletindo sobre a relação do ensino de criação publicitária com o mercado publicitário, averiguando, primeiro a partir de um levantamento bibliográfico, como o processo de ensino e aprendizagem tem sido atravessado pela prática do mercado. Sustentados na revisão bibliográfica acerca do ensino de comunicação e de publicidade, e com base no referencial teórico da Análise de Discurso, fomos a campo, em duas instituições de ensino superior – Unisc e ESPM-Sul - para coletar materiais didáticos e gravar aulas de disciplinas cuja finalidade é o ensino de criação publicitária.

Portanto, neste texto é apresentado um compêndio dos principais resultados da pesquisa “O mercado publicitário em sala de aula: um olhar discursivo sobre o ensino de criação publicitária”, financiada pelo Núcleo de Pesquisas e Publicações da Escola Superior de Propaganda e Marketing

119. Trabalho apresentado no GT Formação em publicidade e propaganda do III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

120. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (Ufrgs). Professor na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul). E-mail: fhansen@espm.br

Sul (NuPP ESPM-Sul). O objetivo é compreender as práticas acadêmicas de professores e estudantes em sala de aula nas disciplinas de área de criação publicitária, investigando como a prática mercadológica é assimilada no processo de ensino e aprendizagem da criação publicitária.

Para alcançar tais objetivos, a pesquisa foi planejada em duas fases: uma discussão teórica, por intermédio da revisão bibliográfica, e, e em especial, uma pesquisa empírica. Priorizamos aqui a exibição dos resultados alcançados na perspectiva empírica, dada quase inexistência de estudos sobre o ensino de criação publicitária, não obstante a riqueza dos dados coletados e o avanço experimental na técnica de coleta.

Avaliamos que o enriquecimento da pesquisa, para além da abordagem teórica acerca das relações estabelecidas entre discurso do mercado e discurso pedagógico, está na sua perspectiva empírica. Isto é, a ida a campo para averiguar na prática o lugar dedicado ao mercado publicitário por professores e estudantes em disciplinas da área de criação publicitária propicia analisar as várias linhas condicionantes de uma aula e entender como as escolas de comunicação estão formando os seus alunos: as práticas pedagógicas, os métodos de ensino, os saberes pedagogizados.

Ao gravar aulas em áudio e vídeo não nos apegamos às tradicionais entrevistas em profundidade ou as observações participantes. Adotamos uma técnica de coleta de dados diferenciada para o campo educacional, examinando o que acontece em sala de aula. O material coletado foi reunido por meio de duas técnicas de coleta:

- a. documental (planos de ensino, com ementa, conteúdo programático, métodos e sistemas de avaliação; materiais didáticos e provas). Na constituição do *corpus* de análise, reunimos, examinamos e filtramos volumosa documentação por intermédio da coleta de materiais que conduziram a difusão do saber.
- b. gravação em áudio e vídeo de aulas nas disciplinas de Campanha Publicitária e Direção de Arte na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), e Criação, Criação de Campanha, Direção de Arte e Redação Publicitária na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-Sul). A ida a campo constituiu-se na gravação em áudio e vídeo de dezenove aulas no total. É prudente esclarecer os procedimentos metodológicos adotados na gravação das aulas. Um técnico do setor de Áudio e Vídeo de cada instituição de ensino instalava a câmera e gravador no início da aula, acionava-a e se retirava da sala. Ao término da aula, o técnico retornava para recolher o equipamento. Para não atrapalhar o andamento dos trabalhos e evitar qualquer possibilidade de indução, o professor pesquisador não participou das aulas. Apenas assistiu o material gravado.

Constituímos a montagem do arquivo discursivo a partir do registro das produções discursivas de professores e estudantes de disciplinas da área de criação publicitária da ESPM-Sul e Unisc. Tomamos esse material como *corpus* de análise. Em suma, após assistir e transcrever as aulas gravadas, bem como selecionar o material didático recolhido, configuramos o “texto” total como matriz de onde extraímos o discurso que analisamos.

É uma metodologia fundamentada na troca de experiências sobre os procedimentos didático-pedagógicos que pode ajudar a desvendar a caixa preta do interior da sala de aula e auxiliar na performance do professor, mas principalmente no processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária. Faltam dados sobre ação educativa em sala de aula. Por isso este estudo priorizou avaliar a sala de aula a partir da observação e não de relatos e/ou entrevistas, examinando com cuidado como estamos ensinando, sim, mas, em especial, como os estudantes estão aprendendo. Este é o eixo da pesquisa executada, pois o processo de ensino tem grande impacto na aprendizagem dos alunos.

O conhecimento empírico da prática de ensino acrescenta informações riquíssimas sobre o que vai bem e o que precisa ser aperfeiçoado, pois permitiu registrar as atividades desenvolvidas, os materiais utilizados e as práticas de professores e estudantes. Assim, fica menos complexo avaliar o que funciona e o que dá errado na sala de aula e orientar o professor sobre as maneiras mais indicadas de corrigir problemas. Vale dizer que o intento não é espionar o professor, mas auxiliá-lo a refletir sobre suas práticas para aprimorá-las.

1. A PASSAGEM DA PESQUISA TEÓRICA PARA A PESQUISA EMPÍRICA

Antes de alcançar a especificidade pretendida - o ensino da criação publicitária -, foi necessário preparar o terreno para o trabalho de campo. Para tanto, aprofundamos a pesquisa teórica, com aprimoramento do referencial teórico. Nesse sentido, recorremos a estudos prévios do ensino de comunicação e de publicidade a fim de mostrar, de maneira preliminar, a partir de uma revisão bibliográfica, como o discurso do mercado - o outro constitutivo da Análise de Discurso - se atravessa no discurso pedagógico (HANSEN; NEUMANN; SILVA, 2010). Inicialmente, era imprescindível elucidarmos as noções elementares da Análise de Discurso (PÊCHEUX, 1997; ORLANDI, 2001), bem como um breve olhar sobre o ensino de comunicação.

Percorremos âmbitos conceituais da Teoria do Discurso, lançando um olhar mais em direção à Análise de Discurso e dos seus conceitos fundadores. A partir deste quadro teórico e epistemológico da Análise de Discurso francesa, de orientação pecheutiana, consideramos que para contemplar as variáveis do atravessamento do mercado no ensino de criação publicitária necessitávamos relacioná-lo a heterogeneidade discursiva, condições de produção do discurso, memória discursiva (HANSEN, 2011a; HANSEN, 2011b).

Para refletir sobre o ensino em comunicação, mais detidamente em publicidade e propaganda, reunimos autores que tem contribuído com pesquisas científicas para o entendimento dos processos de ensino e aprendizagem, tanto no seu aspecto mais amplo como nas referências mais particulares ao campo da comunicação.

Na constituição da base teórica para fundamentar a discussão conceitual do tema, consultamos (HANSEN, 2011b) pesquisadores brasileiros como José Marques de Melo, Margarida Kunsch, Maria Aparecida Baccega, Neusa Demartini Gomes, Tereza Cristina Vitali, Rodolfo Lima Martensen, entre outros. São autores comprometidos com o estudo e o ensino de comunicação que repercutem a intersecção da área de comunicação com os ambientes educacional e profissional. Por conseguinte, facilitou a compreensão das relações estabelecidas pelo discurso pedagógico com

outros discursos, isto é, com a exterioridade, ampliando o horizonte sobre questões referentes aos processos de ensino e aprendizagem.

Ao ingressar na arena do debate pedagógico e da problemática educacional, pensando criticamente o próprio ofício, percebemos as práticas do mercado publicitário como subsídio indispensável para o fazer do professor em sua prática de ensino, enquanto sujeito do processo ensino-aprendizagem. A configuração dos conteúdos disciplinares, ou seja, a seleção dos saberes pedagogizados é atravessada pelo funcionamento do mercado. Tais indícios assinalam que o discurso oriundo do mercado profissional irrompe no ensino de criação publicitária e o consumo das práticas do mundo do trabalho publicitário serve como matéria-prima à prática docente.

Logo, a construção do discurso publicitário em sala de aula está marcada pelas condições de produção do discurso publicitário no mundo profissional. Por essa razão, o que está sendo formulado no momento da produção do discurso publicitário em sala de aula é determinado pelo vínculo instituído com as rotinas em vigor no mercado publicitário. Se, por um lado, a transposição da realidade do mundo do trabalho para a sala de aula habitua o aluno à realidade do ambiente profissional, por outro, restringe-se a criação e a experimentação inerente ao processo de ensino-aprendizagem. Dada a sua relação com a exterioridade, passamos a compreender a sala de aula como o lugar de reprodução, lugar em que se criam as condições para professor e alunos reproduzirem dizeres, e não um lugar de reconstrução.

O professor simula situações reais com os alunos em sala de aula, trabalhando com clientes reais, estabelecendo prazos e verbas delimitados em um *briefing*. Assim, os alunos se apropriam da linguagem e da lógica do mundo do trabalho, inclusive para sustentar o dizer por eles produzido. Isso comprova que internalizam o discurso do professor. Neste caso, ambos, professor e aluno, apropriam-se do discurso do mercado. O professor faz e o aluno repete. Em síntese, o funcionamento da construção do discurso publicitário em sala de aula ensaia reproduzir o funcionamento da construção do discurso publicitário nas agências de propaganda, conferindo à sala de aula um clima de profissionalismo.

No processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária recorrer aos saberes do mundo profissional legitima o saber do professor, conferindo-lhe credibilidade e autoridade. Considerando que o professor mantém constante preocupação com a imagem que o aluno faz dele, a preparação e a condução da aula é regida pela antecipação (imaginária) da sua aceitação junto aos alunos.

No nosso modo de ver, os atuais procedimentos didático-pedagógicos no ensino de criação publicitária simplesmente amplificam o já visto, o já dito. Parece predominar uma fórmula mecânica de criação, representando praticamente um modelo único, formal e procedimental. Os dados coletados no trabalho de campo evidenciam um modelo educativo em vigor que não acompanha a veloz transformação do mundo moderno e impõe a uniformidade e padrões desajustados das necessidades do mundo do trabalho publicitário.

Grosso modo, as aulas ficam muito centradas em relatos de vivências do professor no mercado, exposição de *cases*, exemplos de peças publicitárias premiadas. Isso pode acontecer em outras esferas, na medida em que as instituições de ensino superior ofertam aos estudantes atividades de extensão, semanas acadêmicas, monitorias em agências experimentais e empresas juniores, estágios

desde o primeiro ano de universidade, visitas a empresas da área de comunicação publicitária para conhecer o funcionamento e a rotina de trabalho, palestras com profissionais de mercado.

Tais ações aproximam os estudantes do mercado de trabalho e dão experiências reais e práticas do funcionamento do mercado. Diante disso, para que não haja uma sobreposição, as aulas poderiam ser menos contaminadas pelo mercado e produzir conhecimento para contaminar o mercado. Não significa se afastar do mercado. É, na verdade, substituir a cópia e a reprodução pela criação e inventividade. A crítica não está localizada na exposição dos estudantes a problemas reais de clientes reais, mas sim na falta de estímulo para que eles usem a imaginação para criar alternativas aos problemas propostos. Por exemplo, trazer para sala de aula *briefings* requeentados (já resolvidos pelas agências) configura a reprodução, a rotina e a linearidade.

Em nossa análise, há um distanciamento parcial entre mercado publicitário e ensino de criação publicitária. Notamos a ausência de uma relação dialógica plena. O descompasso está localizado no consumo assíduo de saberes do mercado no processo de ensino-aprendizagem de criação publicitária. O inverso, porém, pouco se percebe. Por isso, afirmamos: o mundo profissional não consome o conhecimento produzido na academia. Estamos produzindo muito pouco (ou sequer estamos produzindo) conhecimento para ser consumido pelo mercado publicitário. Atuamos como reprodutores de informações, sem transformá-las em conhecimento, em elaborações novas. Consumimos informação sem, no entanto, devolvê-la ao mercado em forma de conhecimento.

É inegável que dominar o bê-á-bá (as noções básicas) do mercado publicitário é importante. Não estamos negando a necessidade de conhecer o funcionamento do mercado, os truques, as fórmulas prontas, os atalhos. Reconhecemos que é preciso conhecer uma série de modelos para ir além, para propor novidades, não somente para reproduzir o sistema. Entretanto, a conjugação do discurso pedagógico com o mundo do trabalho deve refletir um processo dialógico de interação, estabelecendo uma relação mútua de consumo, onde no âmbito do mercado se passe a consumir mais conhecimento da academia e não apenas o contrário, em um processo de complementação, com a incidência de um sobre o outro (e vice-versa). Todavia, o equilíbrio desta relação passa pela consolidação da sala de aula como espaço da experimentação, dando lugar ao novo e à produção de conhecimento, onde os saberes elementares deveriam conter em si questionamentos de sentido.

Para avançarmos, é inevitável nos apoiarmos nas raízes. Elas não podem ser tolhidas, esquecidas, mas revitalizadas. Embora a vinculação com o mercado deva ser reconhecida, não é a principal. Em vez de buscarmos produzir conhecimento próprio, preferimos ressoar o conhecimento dos outros. Tal cenário pode se modificar se questionarmos, repensarmos e, por consequência, atualizarmos paulatinamente as práticas pedagógicas.

2. AS VELHAS E AS NOVAS PRÁTICAS PEDAGÓGICAS NO ENSINO E APRENDIZAGEM DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Sem dúvida, a proposição de algo diferenciado passa por novas formas de relacionamento entre alunos e professores. Emerge a necessidade de nós, professores, encorajarmos o estudante no caminho do autodesenvolvimento, da experimentação e da descoberta. O estudante deve passar de

espectador à protagonista de seu próprio aprendizado. Não basta o professor repetir aquilo que está nos livros ou aquilo que vive na sua trajetória profissional. Este expediente revela-se um vício do ensino tradicional, o que muitas vezes torna o conteúdo maçante e repetitivo.

O professor precisa sair um pouco daquele modelo de ficar falando em aulas expositivas, embora às vezes seja importante dar uma bela aula expositiva. Hoje deve-se combiná-la com a tarefa de ser o estimulador da busca pelo desconhecido, apoiando mais iniciativas nas quais o aluno seja mais ativo, protagonista, pesquisador. O formato de passar conteúdo e cobrar sua devolução está superado. Trazer para a sala de aula tudo pronto, mastigado e acabado debilita a sensibilidade do estudante. Sem falar no desafio de manter os alunos interessados em uma aula expositiva. Vivemos o rompimento com o papel tradicional do professor e, a reboque, do estudante. O professor hoje é um mediador, um condutor do aprendizado. A pergunta inevitável é: estamos (professores, estudantes, coordenadores, diretores, instituições de ensino) preparados?

Com tanta informação disponível, o importante para o educador é encontrar a ponte motivadora para que o estudante desperte e saia do estado passivo de espectador. Para conseguir prender o interesse do aluno, hoje em dia, é preciso estar atento a sua vida. As mudanças tecnológicas deslocaram o docente como centro único de informação. A sala de aula não é mais só um espaço de transmissão de informação. É um espaço de discussão. O professor não é apenas um centro de informação. É um centro do saber. E para ser respeitado e admirado impõe-se pelo seu conhecimento, pela sua sabedoria e não pela posição de autoridade máxima.

O professor deve ser um proponente e um mediador, parte chave de um processo educacional que permite ao estudante desenvolver competências mais amplas, como a autonomia, a criatividade inovadora, a capacidade de trabalhar em equipe, a curiosidade investigativa. E quais são as implicações dessas constatações para a prática em sala de aula? Conforme o vice-presidente acadêmico da ESPM, Alexandre Gracioso, a sala de aula tradicional continua a ser relevante, até mesmo porque os estágios seguintes no caminho do aprendizado só se tornam possíveis porque existe essa base. Ela só não é suficiente em si mesma. Os modelos tradicionais permanecem importantes. No entanto, o que se faz hoje em sala de aula pode ser aprimorado, gradativamente.

A discussão da relação entre mercado e escola e do papel do professor é relevante para a contínua atualização e reformulação nos nossos programas, pois atuamos em uma atividade de renovação permanente. Os conhecimentos adquiridos com a realização da pesquisa empírica apontam a necessidade de atualização e renovação das práticas pedagógicas nas disciplinas do eixo de criação publicitária. Precisamos ir além dos relatos de vivências no mercado, da exposição de *cases* e de peças publicitárias premiadas, da criação e apresentação de campanhas publicitárias para um cliente real. Temos o dever de substituir noções como linearidade e padronização por criatividade e diversidade.

Na prática, para fazer com que a criatividade seja um elemento presente no dia a dia da sala de aula é necessário que o professor esteja disposto a encontrar alternativas de ensino. Embora o nosso compromisso nesta pesquisa não seja a apresentação de estratégias diferenciadas para facilitar a realização de aulas orientadas por novas práticas, pois a finalidade do estudo gira em torno da compreensão das práticas pedagógicas vigentes em disciplinas de criação publicitária e dos seus efeitos no fazer educativo, atrevemo-nos a sugerir, modestamente, alternativas simples e viáveis nos

procedimentos didático-pedagógicos.

Evidentemente, não temos uma receita para cada disciplina. Indagamos, por exemplo, por que não mostrar em sala de aula materiais criados por acadêmicos das mais variadas Instituições de Ensino de Superior do Brasil e do mundo? Por que razão não incrementar a aula com exemplos de peças publicitárias apresentadas em eventos acadêmicos como Expocom (Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação), Festivais Universitários de Publicidade, Anuários Universitários, entre outros?

Tal ação educativa pode gerar identificação entre os estudantes em sala de aula com aquilo que foi apresentado, projetando-se de maneira real, distintamente ao mercado publicitário, onde a projeção é imaginária e muitas vezes distante. Fica mais próximo à realidade do estudante, revelando-se executável e alcançável. Ele atenta para o fato de que também pode fazer acontecer e, para tanto, não precisa necessariamente esperar a inserção no mercado de trabalho.

Aliás, se, eventualmente, os referidos materiais pecarem por alguma falha na concepção ou produção (essa é a justificativa recorrente por mostrar apenas peças premiadas em festas profissionais e consideradas acima de qualquer suspeita), deve-se tirar vantagem e naturalizar o erro como parte do processo. No nosso modo de ver, os erros podem ser encarados como uma etapa para a conquista da excelência, desde que encarados com uma postura saudável, pela qual nós, professores, somos responsáveis em nosso trabalho em sala de aula. Estamos habituados a preparar os alunos para o sucesso, esquecendo-nos de prepará-los para aprender a lidar com o fracasso e com os erros, até chegar ao sucesso.

Pedro Cappelletti, vice-presidente de criação da Fischer + Fala!, sustenta que os estudantes precisam pensar como estudantes e não como profissionais: “os alunos estão na condição de poder errar sem medo”, argumenta em entrevista ao Blog da Escola de Criação ESPM (<http://escoladecriacao.espm.br/blog/?p=2514>).

Matéria publicada por Sue Shellenbarger no jornal Valor Econômico, em 28 de setembro de 2011, cita empresas que estão premiando falhas para estimular a criatividade. “Em meio a temores de que estão se tornando menos inovadoras, algumas empresas começaram a recompensar os erros e riscos questionáveis assumidos pelos empregados. A tática se baseia em pesquisas que mostram que inovação costuma ser acompanhada por um alto índice de fracasso”.

Par Robinson (2010), é preciso criar uma atmosfera, tanto na escola quanto no trabalho, em que não há problema em estar errado. “Ao longo da vida, os indivíduos vão se tornando mais conscientes e constrangidos e ficam com medo de cometer erros, porque passam por situações em que dão respostas erradas, se sentem estúpidos e não gostam deste sentimento”. Encorajar os estudantes a não ter medo de cometer erros pode auxiliar na alteração do panorama no ensino de criação publicitária, tornando a sala de aula um ambiente mais produtivo e despertando o interesse de mais estudantes pela área em questão.

Regressando às sugestões para renovar as práticas pedagógicas, reparamos que os estudantes limitam a busca de novas referências, recorrendo a fontes semelhantes de consulta. Assim como os profissionais passam muito tempo enclausurados nas agências, os estudantes passam a maior parte do tempo em sala de aula, restritos ao ambiente online, e afastados do convívio social (por vontade

própria e com a complacência de professores e instituições de ensino). Nesse sentido, levar os alunos literalmente para a rua (conversar offline com as pessoas, observá-las, ver vitrines, observar os carros, o comportamento, a arquitetura, a paisagem urbana), é uma iniciativa variada, oportunizando a experimentação de novos saberes, a busca de referências e de novas fontes de inspiração. Se, porventura, os estudantes resistirem, cabe a nós, professores, enfrentarmos e quebrarmos a resistência, apregoando os benefícios da atividade proposta, que transcende a visita a agências de propaganda e pode ser incrementada com passeios a museus, exposições e ambientes rurais ou exóticos.

Outro caminho a ser testado em sala de aula diz respeito às visitas recebidas em sala de aula. Além de anunciantes ou agências para passar o *briefing* (muitas vezes requentados) e avaliar trabalhos, ou profissionais de criação para palestrar, temos a possibilidade de convidar publicitários e agências para expor suas demandas (e não somente *briefings* de clientes) aos estudantes. Caberia aos estudantes pensar, desenvolver e ofertar soluções que possam surpreender e gerar novos processos ou aprimorar os existentes. Gradualmente poderíamos estimular ideias ousadas e arriscadas, ou novas e totalmente experimentais, elaborando contribuições que façam a diferença.

Obviamente, em educação não existem receitas e/ou fórmulas mágicas. Há muitos meios de ensinar e não há nenhum que sirva para todos os alunos. Igualmente, conforme já alertado, não é objetivo da pesquisa entregar soluções. Todavia, está pulsante o nosso dever, de professor, de incrementar as experiências de aprendizagem, permitindo os alunos além de aplicar, elaborem e formulem conceitos. Cabe aqui uma reflexão mais profunda sobre estas questões, sem a pretensão de explorar novas formas de trabalhar o ciclo de ensino e aprendizagem de criação publicitária, apesar da urgência em encontrarmos novas ideias para a educação.

Devemos construir experiências de aprendizagem que aliem de forma direcionada o trabalho realizado em sala de aula com desafios inovadores e complexos aos estudantes. Entendemos que não chegamos nesse patamar, pois a sala de aula ainda permanece como um local de relações baseadas em um modelo ultrapassado, com pouco espaço para o pensamento criativo, para a expressão artística e para o lúdico. Vivemos sob a égide do pensamento único e a consequente padronização do ensino de criação publicitária. As visões ainda em voga representam um sistema educativo institucionalizado, com práticas arraigadas, no qual a inércia impera.

Estimular, no cotidiano da sala de aula, a inovação e a busca por saídas diferentes é um desafio que pode ser superado e trabalhado sem prejuízo ao conteúdo das disciplinas e ao currículo. A formação de um profissional voltado ao mercado não deveria privilegiar a formação técnica tampouco as práticas que exijam reflexão e pesquisa. A aprendizagem não é construída apenas a partir de experiência e de procedimentos técnicos. Não é possível estabelecer supremacia da teoria sobre a prática ou vice-versa. Ambas são de extrema importância para o processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária.

Tal prática educativa nos conduziria rumo à formação de um profissional crítico e reflexivo, capaz de resolver problemas com um toque de invenção, onde, conforme Ferreira (2010), a dialética entre teoria e prática é substituída por um constante ir e vir entre prática, teoria e prática. Logo, não estamos repudiando o elo da universidade com o setor privado. Pelo contrário. A tão propalada proximidade entre as instituições de ensino e o mercado deve ser a tônica, desde que de modo paritário.

Na verdade, no nosso modo de pensar, para engendrar novas práticas pedagógicas é chave a relação umbilical escola-mercado. Não obstante, andar lado a lado com o mercado é insuficiente, sob pena de tão somente reproduzir e/ou copiar. Isso é operar no modo básico. É prezar os modelos cristalizados sem, no entanto, desenvolvê-los ou reconstruí-los, sem aproveitá-los para buscar caminhos menos fáceis e óbvios. Conhecer uma série de modelos para se ter parâmetros e referências é essencial (CAMARGO, 2006). Trazer para sala de aula o que os profissionais atuantes ainda estão por descobrir é a obrigação. Desenvolver a habilidade de se antecipar as práticas de mercado é a tarefa.

A educação superior deveria antecipar-se à realidade. Para tanto, não necessita apagar as raízes. Isto é, as práticas de mercado continuarão presentes no ensino de criação publicitária porque o passado serve de sustentação para o futuro. Reproduzir aquilo que acontece no mundo do trabalho publicitário serve de preparação para o inesperado, para o novo. As estruturas são pontos de partida para sacudir hábitos. A criatividade e a imaginação precisam estar no centro do processo de ensino e aprendizagem de criação publicitária para que os estudantes consigam lidar com as mudanças no universo profissional. E assim como o mercado se atravessa em sala de aula, no dizer do professor, o ensino também deve refletir sobre as práticas da profissão. Só assim surgirão inovações.

O modelo para aproximar o mundo do trabalho da sala de aula não pode ser a mera reprodução. O perigo é paralisarmos e nos tornarmos reféns de um mercado tradicional. Embora seja uma instância relevante enquanto critério padrão, o mercado e os modelos mudam rapidamente. Então, formamos para qual mercado? A percepção é que a estrutura universitária não acompanha a velocidade das transformações e se atualiza em ritmo mais lento. Diante disso, conteúdos e procedimentos didático-pedagógicos estão defasados em comparação a vida real do mercado, tanto que empregadores afirmam que os alunos saem despreparados para o mercado de trabalho. As instituições de ensino permanecem obcecadas com as habilidades acadêmicas e apegadas as pedagogias tecnicistas (tão criticadas por Paulo Freire), formando cidadãos previsíveis, no rumo contrário ao mundo do trabalho publicitário. Enquanto o ensino se fecha para a criatividade, o mercado de trabalho demanda cada vez mais profissionais com esse perfil. Assim, ao identificar essa contradição, reforçamos o nosso ponto de vista: talvez o que esteja faltando é um vínculo efetivo entre academia e mercado. A relação existente é casual e frágil. A aproximação é bem-vinda, pois um não veio para acabar com o outro. Aliás, um não deve existir sem o outro.

Novas informações, critérios, ideias e modelos chegam à sala de aula. Mas quando chegam é porque já foram concebidos. O papel do professor é, em conjunto com os estudantes, pensar em como avançar a partir daquilo que chegou. Não se trata simplesmente de abandonar o modelo antigo, mas de ampliar as possibilidades. No ensino de criação publicitária, por exemplo, professores e estudantes são responsáveis por modificar o modelo atual de criação dentro das agências. A sala de aula é o espaço para testar e experimentar. Devemos provocar o mercado, questionar os modelos, buscar e ofertar alternativas. Não significa melhorar o já conhecido e, sim, complementá-lo, abrindo novas possibilidades. Isso cria um potencial enorme para o processo educativo.

A criação publicitária sempre foi uma atividade antes prática do que teórica e seu ensino mais técnico do que reflexivo (HANSEN; NEUMANN; SILVA, 2010). Defendemos um ensino de criação publicitária que estimule mais a capacidade crítica/reflexiva, sem subestimar a orientação

prática, com real e permanente ligação entre academia e mercado. A união teoria e prática pode ser aprimorada se evoluirmos para a equação prática, teoria e prática: pesquisar e se informar sobre o que está acontecendo na prática do mundo profissional; pensar a respeito; e transformar em conhecimento retornável ao mercado.

Por fim, alertamos para a necessidade de repensar a formação do professor e estruturar um processo de formação como a possibilidade de uma reflexão sobre a ação educativa. O processo de formação ampla e continuada não deve ser baseado em pequenos treinamentos ou períodos de reciclagem.

Geralmente, os professores da área de criação publicitária não possuem nenhuma preparação prévia para o exercício docente. “Isso tende a ser um problema quando não se foi preparado para ser professor, como é o caso específico dos profissionais que se tornam professores nos cursos de Comunicação Social, em suas diferentes habilitações”. Desse modo, conta Ferreira (2010, p. 3), as intervenções são (re)produções da vivência junto a antigos professores ou imitações feitas a partir das experiências positivas. Isto escancara a falta de qualificação pedagógica e didática dos professores diante das exigências acadêmicas e da transferência cada vez maior de atribuições para as quais nem sempre estão preparados.

Além disso, a concepção de disciplinas de caráter lúdico, criativo e reflexivo, e não apenas técnico, merece ser apreciada na atualização das grades curriculares nos cursos de Publicidade e Propaganda. Para ilustrar, podemos pensar em alunos monitores em disciplinas, com monitorias ativas, participativas, tirando os alunos de uma atitude muitas vezes passiva, incorporando-os ainda mais à prática pedagógica. Os alunos podem, sim, ingressar no processo de produção de conhecimento, em um lugar de elaboração, indo além de meros reprodutores, para que o efeito de ensinar não fique só no seu efeito, sem construir uma passagem do indivíduo para sua forma de existência social. Cogitar a formatação de aulas coletivas, entre dois ou mais professores, para que a sala de aula efetivamente se converta em um lugar de mais debate, de diversidade de ideias, é outra aplicação viável da pesquisa desenvolvida.

Enfim, a partir dos desdobramentos da pesquisa, novos modelos de aprendizagem, novos procedimentos didático-pedagógicos, novas práticas pedagógicas, novos métodos para o ensino de criação publicitária devem ser planejados e executados. Para tanto, é vital tornar a sala de aula um espaço ainda mais experimental, aproximando-se ainda mais do mercado e estabelecendo uma via de mão dupla.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dada a quase inexistência de estudos sobre o ensino de criação publicitária, realizamos uma pesquisa séria para um assunto de extrema relevância e de interesse das instituições de ensino superior, dos estudantes, professores e pesquisadores da área pedagógica. Acrescentamos conhecimento científico para pensarmos na formação do profissional de publicidade e propaganda diante das mudanças no mundo do trabalho publicitário. Ao iniciarmos um debate sobre as implicações do mercado publicitário nos procedimentos didático-pedagógicos, contribuímos, igualmente, para que profissionais e estudantes se familiarizem ao funcionamento discursivo do ensino de criação publicitária.

Embora a criação (de ideias, de conceitos, de argumentos) seja a essência da atividade publicitária, encontramos escassas obras sobre o ensino de comunicação e, em especial, de publicidade. Que dizer então de uma área ainda mais restrita (o ensino de criação publicitária). Também por isso o estudo é atual, uma vez que poderá auxiliar os profissionais do mercado (diretores de criação, proprietários de agências de propaganda, por exemplo) a entender como as escolas de comunicação estão formando os seus alunos.

Faz bem para a academia mirar a própria academia, olhar o próprio umbigo para oxigenar a prática pedagógica. Instituições de ensino e professores são convidados a repensar seus papéis no ensino de criação publicitária. É urgente (re)estabelecer um norte do que é ou não significativo para o processo formativo dos estudantes. Igualmente, precisamos (re)descobrir metodologicamente como trabalhar, e situar os docentes sobre seu novo papel. O desafio vindouro é identificar e compartilhar práticas pedagógicas e estratégias de ensino inovadoras.

Diante das manifestações de apoio e receptividade dos professores da Unisc e da ESPM-Sul à proposta de pesquisa, sem se opor à gravação de aulas, algo que até seria natural e compreensível, carregamos o sentimento do desejo, por parte dos educadores, em trabalhar com um novo modelo de aprendizagem. Reforça a nossa convicção o fato de os professores terem ficado ansiosos para receber o *feedback* da pesquisa, bem como a repercussão positiva da pesquisa nos eventos acadêmicos em que resultados preliminares foram apresentados e publicados. Estamos certos de que os professores estão prontos para promover atividades diferenciadas para aperfeiçoar a formação promovida em sala de aula.

Estamos satisfeitos em, no mínimo, dividir o conhecimento produzido. É o primeiro passo. Refletir e debater a fim de olhar o ensino de criação publicitária de outro jeito, de um jeito inovador, é o próximo passo. Implantar paulatinamente modificações é um passo mais adiante. Mudar profundamente o ensino de criação publicitária e acabar com os modelos engessados para formar cidadãos requer tempo e um esforço consideravelmente maior e, certamente, a realização de muitas outras pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: apontamentos para discussão. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.1, n.2, p. 119-138, nov. 2004.

_____. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v.7, n.19, p. 49-65, jul. 2010.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. **Alto e forte contra o vento da besteira**. CENP em Revista. Ano 2. Número 9. Dezembro, 2006.

CAPPELETTI, Pedro. **Pense como estudante, não como profissional**. Disponível em <http://escoladecriacao.espm.br/blog/?p=2514>

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Reflexões sobre o ser professor: a construção de um professor intelectual**. <http://www.bocc.uff.br/pag/felz-jorge-reflexoes-sobre-ser-professor.pdf>. Acesso em 15 de julho de 2010.

GOMES, Neusa Demartini. Pensando o ensino de publicidade e propaganda: contribuições da academia e do mercado para uma melhor sintonia. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 153-165.

GRACIOSO, Alexandre. **Visão Institucional ESPM**. Informativo 66. Agosto, 2011.

HANSEN, Fábio. **O ensino de criação publicitária e sua relação com o mercado publicitário**. In: DT 2 - Publicidade e Propaganda, GP – Epistemologia e Linguagem, XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011a.

_____. **Relações de consumo entre o mercado publicitário e o ensino e a aprendizagem de criação publicitária**. In: I Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo. Anais do I Congresso Internacional em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2011b.

HANSEN, Fábio; NEUMANN, Anna Laura; SILVA, Taíssi Alessandra Cardoso da. **O atravessamento do mercado publicitário no ensino da publicidade: uma análise discursiva**. In: DT 2 - Publicidade e Propaganda, GP – Epistemologia e Linguagem, X Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação. Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Perspectivas e desafios para as profissões de comunicação no terceiro milênio. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 87-101.

MARQUES DE MELO, José. A batalha da qualidade no ensino de comunicação: novos (antigos) desafios. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 33-41.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. O ensino da propaganda no Brasil, p. 31-38.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Padrões de qualidade para o ensino de comunicação no Brasil. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Ensino de Comunicação: qualidade na formação acadêmico-profissional**. São Paulo: ECA-USP: Intercom, 2007, p. 43-62.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Orlandi [et al.] 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997. Tradução de: *Les vérités de La Palice*, 1975.

ROBINSON, Ken. A escola mata a criatividade. Fonte: **Istoé**, 23 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.istoe.com.br>>. Acesso em: 22 jun. 2010.

SHELLENBARGER, Sue. Empresas premiam falhas para estimular criatividade. **Valor Econômico**, São Paulo, 28 setembro 2011, Empresas, p. B9.

VITALI, Tereza Cristina. O desafio do ensino superior de Publicidade para o século XXI. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 14-31.

PROPAGANDA E MERCADO

A EVOLUÇÃO DAS EXPRESSÕES (VISUAIS) DE IDENTIDADE DA MARCA, CONTEMPORÂNEA¹²¹

FLAVIA IGLIORI GONSALES¹²²

BUSINESS SCHOOL SÃO PAULO - BSP, SÃO PAULO, SP

RESUMO

O presente artigo apresenta uma análise das abordagens sobre as **expressões da identidade de marca, em especial das expressões visuais**, realizadas por quatro importantes autores do *branding* na atualidade: Aaker, Kapferer, Semprini e Gobé. O objetivo é o de verificar a evolução do papel dessas expressões nos modelos de marca e de sua gestão nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE

Expressões de Marca, Identidade de Marca, Linguagem Visual, *Branding*.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, as marcas tornaram-se tema fundamental de estudos em marketing, comunicação, sociologia, finanças e design, bem como principal ativo das empresas. Com o estabelecimento da globalização da economia e a decorrente necessidade de agregar valor a bens e serviços cada vez mais semelhantes e substituíveis, “a resposta dos teóricos da administração foi: “as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos” (KLEIN, 2002: 14). Nesse período ocorreu, segundo Perez e Bairon (2009: 1), a evolução conceitual do termo “marca” e da sua gestão (*branding*), principalmente entre os anos 80 e 90. A evolução fez com que seu antigo enfoque, estritamente visual e relacionado à tangibilidade do produto, passasse a considerar a imaterialidade dos bens de serviços e a abranger os aspectos de “**construção de vínculos emocionais e afetivos para além das funções de identidade e diferenciação**”.

É possível encontrar na literatura, distintas proposições de modelos de *branding*, que pode ser definido como processo de gestão a fim de criar *brand equity*¹²³ (patrimônio ou valor de marca) e tornar, portanto, a marca mais valiosa (FIGUEIREDO & CRESCITELLI, 2009: 103). Por sua vez,

121. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

122. Graduada e Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela FAU-USP; professora de Arquitetura e Hierarquia de Marcas do curso Master em Branding da BSP - Business School São Paulo - email: flagons2004@yahoo.com.br

123. A tradução de *equity* - “valor” ou “patrimônio” - de marca é considerada no sentido de estima, apreço, importância, não como “valor financeiro” de marca (*brand valuation*). O termo original, em inglês, também será utilizado, por ser aceito e empregado nas publicações acadêmicas e no mercado.

Kapferer (2008) aponta duas ferramentas essenciais do *branding* eficiente: identidade e posicionamento. Para ele, identidade de marca determina “as facetas da singularidade e da relevância de marca” e é a fonte do posicionamento – que seria o “principal meio diferenciador para criar preferência pelo produto, em um mercado e tempo específicos” (KAPFERER, 2008: 171). Em consonância, Aaker e Joachimsthaler (2007: 49) afirmam que, para uma marca ser forte, é necessário que tenha uma identidade clara e valiosa, a fim de enfrentar as “forças de mercado que enfatizam produtos não-diferenciados e a competição de preços”.

Segundo Schmitt e Simonson (2002), durante o período já citado - do final da década de 80 até os primeiros anos da década de 90 – a abordagem do *branding* dedicou-se “descomedidamente” à elaboração e ao desenvolvimento dos conceitos de *brand equity*, extensão de marcas, associação de marcas, entre outros, o que os autores denominam de “fase da marca”. Porém, nessa fase não se atentou à maneira da marca expressar a sua identidade para seus públicos, ou “como a marca faz o que faz; como transmite seu posicionamento; como proporciona valor tangível” (SCHMITT e SIMONSON, 2002: 32). Para eles, um novo enfoque está surgindo, discutindo esses aspectos até então desconsiderados, uma vez que apenas o desenvolvimento de nomes e associações de marcas já são não suficientes para atrair consumidores que vivem em um “mundo de intenso fluxo de comunicações, através de um vasto número de veículos de mídia, de multimídia interativa e sensorial” (*Ibid.*). Sem citarem o termo, se referiram ao atual contexto pós-moderno, um cenário que tem demandado aos gestores de marcas contemporâneas uma nova abordagem de *branding* - que Schmitt e Simonson chamaram de “estética de marketing” (2002: 33).

Verificada assim a relevância da identidade de marca e o desafio atual do *branding* em torná-la tangível, sensorial e interativa, a presente pesquisa investigará por meio de levantamento teórico, **a evolução do papel das expressões da identidade marcária** dentro dos modelos funcionamento e de gestão de marca propostos pelos principais autores de *branding* da atualidade. Em busca de um escopo mais aprofundado, o foco será dado nas **expressões visuais de identidade**, sempre quando articuladas pelos autores.

A revisão de literatura irá considerar modelos desenvolvidos por autores cuja formação e aproximação do objeto de estudo advêm proeminentemente do marketing, (Aaker e Kapferer), como também por autores cujos estudos e prática de mercado articulam várias disciplinas, tais como design, comunicação, semiótica e sociologia (Gobé e Semprini).

EXPRESSÕES (VISUAIS) DA IDENTIDADE DE MARCA

Iniciando o levantamento teórico com o trabalho de Aaker (1998), no livro “Marcas: *brand equity*, gerenciando o valor da marca”, **escrito originalmente em 1991**, o autor dedica um capítulo específico para o que ele denomina de “**indicadores de marca**”, os quais seriam: o nome, o símbolo e o slogan. Uma vez que o nome e o slogan são considerados indicadores verbais da identidade – apesar de também representados visualmente – esta análise se limitará ao indicador “símbolo”. Para o autor, em tempos de empresas, produtos e serviços bastante similares e de difícil diferenciação, “um símbolo pode ser o elemento central do *brand equity*, a característica diferencial chave da marca” (1998: 207).

Aaker considera por símbolo “quase tudo”, incluindo: formas geométricas, coisas, embalagens, logotipos, pessoas, cenas e personagens de histórias em quadrinhos (*Ibid.*: 208). É colocado que a escolha e desenvolvimento de um símbolo afetam o *brand equity* nas quatro dimensões do consagrado modelo sugerido por ele (ver figuras 1 e 2): por si só o símbolo pode criar o **conhecimento de marca** (além dos símbolos serem de fácil apreensão, atuam na identificação, expressando distinção e singularidade em relação aos concorrentes); criar **associações de marca** (um símbolo pode remeter sensações e atributos específicos aos públicos da marca); e levar as marcas a uma apreciação e simpatia, afetando a **lealdade** e a **qualidade percebida** por parte dos seus consumidores (*Ibid.*: 210 - 214).

Pode-se perceber que o autor não se aprofunda sobre a concretização visual da identidade, para além de ressaltar a importância da “escolha e desenvolvimento” dos símbolos na construção do *equity* de marca (*Ibid.*: 210) – principalmente por meio da criação de associações (a expressão de identidade verbal não é muito mais articulada nos sub-capítulo “nomes” e slogans”). Ao longo do texto, propaganda e publicidade são consideradas “ações de marketing”, investimentos táticos pensados para o curto prazo e que não obrigatoriamente contribuem para o aumento do valor de marca a médio e longo prazo.

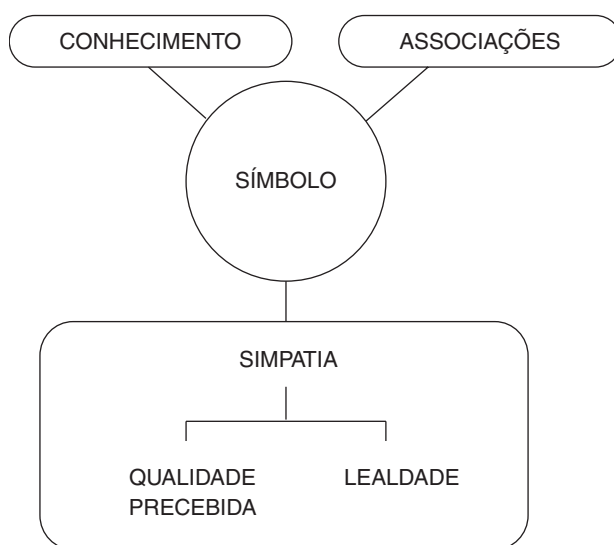


Figura 2: O Papel do símbolo no brand equity
Fonte: AAKER, 1998: 208

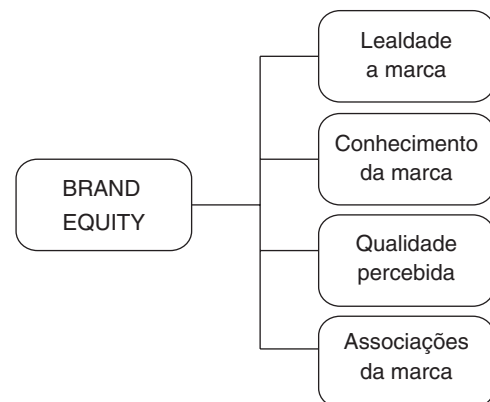


Figura 1: As quatro dimensões brand equity
Fonte: AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007: 28

O próximo texto analisado é de Kapferer (2008) - a quarta edição revisada e atualizada do trabalho original de 1992 – “New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term” (sem tradução para o português). Para o autor, “os mais profundos valores da marca devem ser refletidos em sinais externos de reconhecimento, e que devem ser evidentes à primeira-vista” (2008: 173). Vinculando o conceito de identidade de marca com seus “sinais de reconhecimento”, o autor afirma que uma identidade bem articulada e definida irá, paradoxicamente, trazer à marca mais liberdade de se expressar, uma vez que irá mostrará a primazia da essência identitária sobre as características estritamente formais – sabendo o que manter e o que alterar nas

inúmeras expressões de marca (*Ibid.*)

No modelo de identidade de marca de Kapferer, o “prisma de identidade”, a primeira das seis facetas é a “physique”, ou aspecto físico, relativo às especificidades e qualidades físicas da marca (*Ibid.*:182). Segundo ele, a representação física é a principal estrutura e a concretização do valor agregado da marca - **ou seja, a expressão perceptível do brand equity**. Mesmo dizendo que a aparência é importante, mas não é tudo, o autor estabelece que o primeiro passo no desenvolvimento de uma marca é a definição de seu aspecto físico: como ela será representada concretamente, como vai “aparecer” visualmente.

Afirmando que as seis facetas do prisma (ver figura 3) são interrelacionadas e formam uma estrutura única, Kapferer o divide no eixo horizontal (emissor/receptor) e no vertical. Esta última divisão é especialmente relevante para este trabalho, uma vez que diferencia: à direita, as facetas “incorporadas” à própria marca, que ocorrem **em nível abstrato, conceitual** (personalidade, cultura e auto-reconhecimento); e à esquerda, as **facetas sociais, visualmente expressadas** (físico, relacionamento, reflexo) (*Ibid.*: 187). Pode-se fazer uma analogia desta diferenciação (pelo eixo vertical), com a dualidade que será articulada como projeto/manifestações de marca, por Andrea Semprini (2010), analisada mais adiante nesta pesquisa.

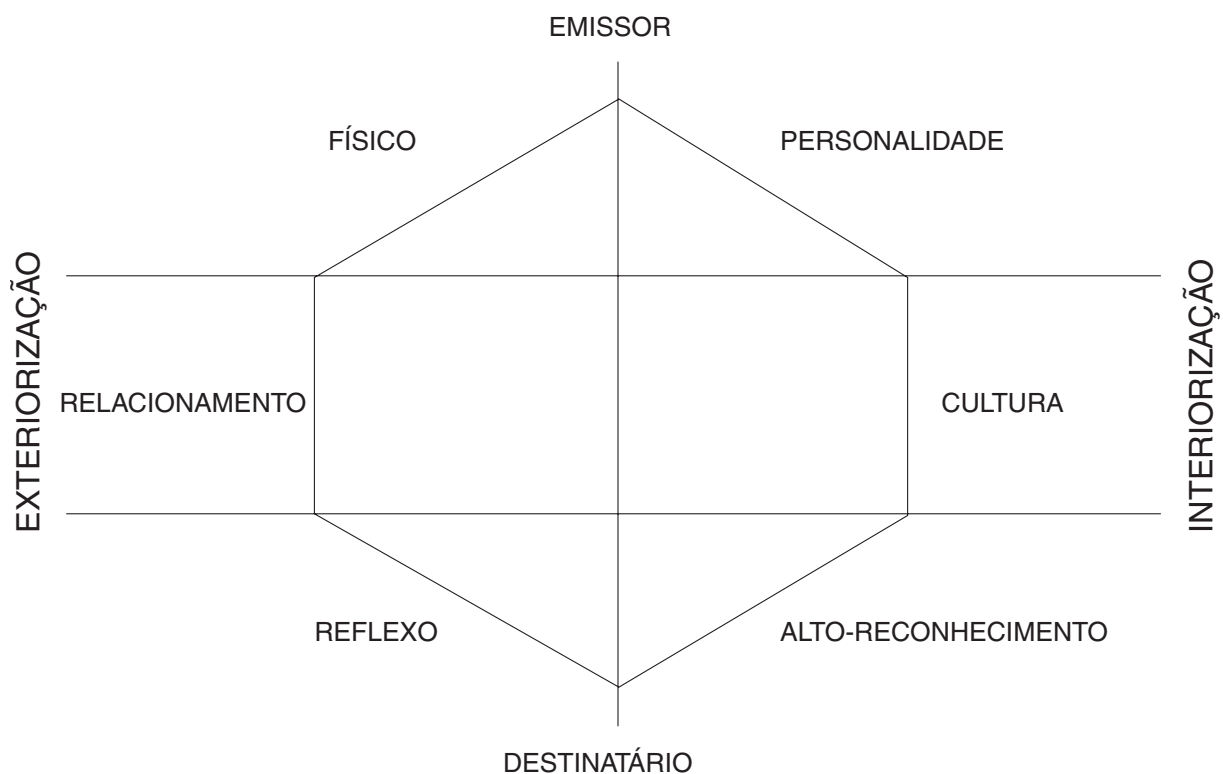


Figura 3: O prisma de identidade de marca de Kapferer
Fonte: KAPFERER, 2008: 183 (tradução do original em inglês)

Saindo da esfera do modelo conceitual de identidade – a marca como plano, projeto – e voltando-se para a busca da essência identitária de marcas que existem de fato, Kapferer diz que a melhor maneira se dá por meio da análise dos “sinais deixados pelas marcas”, denominados **fontes**

de identidade, ou DNA da marca: o produto ou serviço em si, o nome da marca, símbolos visuais e logotipos, personagens, país de origem, propaganda e embalagens (*Ibid.*:188-189).

Especificamente sobre as fontes de identidade expressadas visualmente, o autor destaca suas seguintes funções na construção do *equity* de marca: simbolizar a identidade, auxiliando no seu reconhecimento, diferenciação e personalização (personagens de marca); auxiliar na **compreensão da cultura**, personalidade e princípios da marca (afinal, os símbolos visuais e logotipos são **criados para representá-los**); comunicar a marca por meio do seu **estilo de expressão – e uma marca apenas existe se ela se comunica** (*Ibid.*: 194-197).

Kapferer especifica a importância das expressões visuais de marca na seção “linguagem de marca e território de comunicação”. Para ele, “hoje o vocabulário não é mais apenas verbal, mas predominantemente visual” (*Ibid.*: 210), e por isso, tornou-se tão importante a definição de uma linguagem visual coerente com a identidade marcária - a fim de que **possa livremente expressar a ideologia da marca**. A linguagem visual formatada corretamente em um guia de expressão de marca¹²⁴ irá especificar: as características dominantes do estilo; as características audiovisuais; o layout gráfico ou os códigos estruturais (por exemplo, paleta cromática); as normas de aplicação técnica da logomarca e outros elementos visuais (*Ibid.*: 211).

Ao final da análise, pode-se dizer que Kapferer destaca a **função estratégica da expressão visual dentro do plano de gestão de marca**. Essa seria a principal evolução na abordagem em relação ao trabalho anterior (AAKER, 1998), que a coloca como ferramenta majoritariamente tática, dentro do *branding*.

Por sua vez, a obra “A marca pós-moderna”, escrita em 2006 por Andrea Semprini (2010), apresenta uma análise do percurso histórico das marcas até os dias de hoje e propõe um modelo formal de funcionamento e identidade da marca contemporânea, concebido como uma “entidade genuinamente semiótica”, ou uma “instância enunciativa”, já que é o processo de enunciação que permite a marca passar de um estado abstrato, conceitual (projeto de marca) para um estado concreto de manifestação (2010: 167). Deste modo, as expressões da identidade marcária são, segundo o autor, **manifestações de marca**, que concretizam o projeto de marca “no universo do visível e do perceptível”, e que “pertencem ao mundo da experiência, dos cinco sentidos e da vivência dos receptores” (*Ibid.*: 168-169).

Para Semprini, as manifestações podem ser objetos ou estruturas tridimensionais, registros visuais, auditivos, olfativos, táteis ou gustativos. Mas também podem não ser concretas no sentido original da palavra, embora bastante concretas para o público da marca, que as percebem por meio de sua gestualidade, comportamento, **emoções, experiência** (*Ibid.*:169). É importante destacar que o autor coloca num mesmo plano teórico metodológico tanto as manifestações de “segundo nível”, conhecidas como “comunicação comercial” – publicidade, *bellow the line*, nome, logotipo, etc – quanto as que seriam de “primeiro nível – o produto em si, o preço, as práticas de interação ou os modos de distribuição – uma vez que, para a lógica de marca pós-moderna proposta, todos esses elementos tornam-se vetores de expressão (e comunicação) do projeto marcário, (*Ibid.*:168).

O autor explica que as manifestações significantes - as formas, cores e outras formas de lin-

124. Também denominado como “*brand books*”.

guagem – “mostram um caráter sensível e/ou perceptível coerente, distinto e persistente no tempo, elas resultam na construção de uma **estética**” ¹²⁵(*Ibid.*: 173) a qual possui uma “forte **vocação expressiva**” e que é capaz de suscitar nos públicos da marca uma série de reações como “**emoção**, surpresa, senão até mesmo **encantamento** e o **sonho**” (*Ibid.*: 174). Sobre as manifestações visuais da identidade de marca, Semprini coloca que, dado o contexto pós-moderno de desmaterialização dos produtos e serviços, “as escolhas gráficas, os cromatismos, os estilo de escritura” representam muitas vezes a única maneira de indicar sobre o que se trata o tal produto ou serviço – denominado **como “o trabalho de estetizar o invisível”** (*Ibid.*: 181).

A grande diferença da abordagem de Semprini em relação aos autores anteriores é que, em seu modelo, as expressões da identidade de marca (incluindo as visuais), não são consideradas “ferramentas” do *branding*. Essas expressões, as “manifestações”, são a identidade de marca tangibilizada, e portanto acessível, e ocupam **um papel central no modelo proposto**: representam o momento de **mediação** entre projeto de marca e seus destinatários, seus públicos (ver Figura 4). Para o autor, “o nível das manifestações deve ser uma verdadeira síntese das duas culturas, a da marca e a dos receptores”, numa crítica direta às “escolas de pensamento” que insistem na perspectiva única do consumidor, e que por isso, constroem marcas inautênticas, banais e sem consistência (*Ibid.*: 186-187).



Figura 4: As manifestações da marca como momento de mediação entre projeto e destinatários.

Fonte: SEMPRINI, 2010: 184

O último trabalho a ser analisado é o mais recente livro de Marc Gobé (2010, originalmente escrito em 2007), “*BrandJam*”, no qual ele coloca o **design** como “principal comunicador do produto”, como a “**mais poderosa ferramenta de comunicação nas estratégias de branding**” (*Ibid.*: 20). A proposta do autor é desenvolver uma abordagem de gestão de marcas que se aproprie da natureza colaborativa, inovadora, intuitiva e experimental do design a fim de estabelecer o “diálogo entre marcas e pessoas” (*Ibid.*: 14-15). Ao longo de todo o texto, Gobé discursa sobre o poder da **lingua-**

125. O termo “estética” não designa exclusivamente o aspecto visual.

gem do design em efetivar essas conexões emocionais, posicionando-o como “**reflexo da verdadeira natureza e personalidade** de uma empresa e sua janela para o mundo” (*Ibid.*: 16). No trabalho anterior, “A emoção das marcas” (2009), já era abordada a necessidade das marcas em evocar sentimentos, provocar emoções, para se tornar viva e se conectar de maneira perene com seus públicos.

Gobé destaca o aspecto multisensorial da expressão da identidade de marca, ao vincular sua proposta de “*branding* emocional” à conexão com todos os cinco sentidos (*Ibid.*: 99), realizando a comunicação integrada da marca por uma “mensagem visual e sensorial coerente” (*Ibid.*: 115). Aprofundando sobre as expressões visuais, Gobé afirma que, desenvolver uma **identidade visual icônica, uma linguagem expressiva, única e proprietária**, permeando todas as experiências visuais, é fundamental para se “criar uma presença dinâmica, positiva e bem vinda da marca na vida dos consumidores” (*Ibid.*: 148), estabelecendo com eles uma “**conexão profunda, transformadora e, acima de tudo, relevante**” (*Ibid.*: 162). Pode-se dizer que, para o autor, as expressões da identidade de marca ocorrem através das experiências sensoriais vividas pelo público da marca. Deste modo, é possível estabelecer ligação entre o conceito de manifestações marcárias de Semprini, e o **potencial do design** de marca defendido por Gobé, como “**condutor de todas as formas de comunicação, particularmente na celebração da própria identidade visual e sensorial**” (2010: 150).

EVOLUÇÃO DAS EXPRESSÕES DA IDENTIDADE DE MARCA

A partir do levantamento teórico apresentado, foi possível elaborar um quadro comparativo sobre evolução da abordagem das expressões de identidade marcária ao longo das últimas duas décadas, realizada pelos autores considerados referências internacionais do estudo e prática do *branding*, conforme a seguir:

	AAKER	KAPFERER	SEMPRINI	GOBÉ
Ano de publicação original	1991	1992	2006	2007
Terminologia para as expressões tangíveis de identidade de marca (destaque para expressões visuais, em negrito)	INDICADORES DE MARCA: nome, símbolo (formas geométricas, coisas, embalagens, logotipos, pessoas, cenas e personagens, em histórias em quadrinhos) , slogan.	FONTES DE IDENTIDADE - DNA DA MARCA: produto ou serviço, nome da marca, símbolos visuais e logotipos, personagens , país de origem, propaganda e embalagens	MANIFESTAÇÕES DE MARCA: objetos/estruturas tridimensionais; registros visuais (grafismos, cor, tipografia, etc) , auditivos, olfativos, táteis ou gustativos.	EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS revelando a marca por meio da linguagem dos cinco sentidos
Conceito chave das expressões de identidade	Criar de associações de marca.	Representar/ comunicar a marca, para que ela exista para seus públicos.	Concretizar o projeto de marca a ser o sistema de interface entre a marca e seu público.	Comunicar / conectar a marca com seus públicos por meio das emoções.
Papel das expressões no programa de gestão de marca	Ferramenta tática de gestão de marca.	Ferramenta estratégica de gestão de marca.	Papél estratégico central, de concretização da marca.	Principal ferramenta estratégica de gestão de marca.

Quadro 1 – esquema para análise das abordagens de expressão de identidade de marcas

Fonte: elaborado pela autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na análise dos modelos de *branding* selecionados (Aaker, Kapferer, Semprini e Gobé), foi verificado que o enfoque dado pelos autores está se voltando cada vez mais para as questões expressivas, emocionais e sensoriais da marca, confirmando o trabalho anteriormente citado, de Schmitt e Simonson (2002). Há exatos 15 anos, os autores afirmaram que um novo paradigma de gestão de marca estava surgindo, no qual “as empresas que encantam consumidores são as que proporcionam uma **experiência sensorial memorável ligada ao posicionamento da empresa, ao produto ou ao serviço**” (*Ibid.*: 32).

Atualmente, as expressões de identidade marcária não são mais consideradas apenas como recurso tático, mas sim em sua função estratégica na construção de marcas fortes, perenes e valiosas – objetivo final de todo o programa de *branding*. As expressões identitárias, ou manifestações de marca, são agora abordadas como inerentes à própria existência da marca, possibilitando sua manifestação tangível e a construção de sentido, e como mediadoras entre a dimensão conceitual/abstrata e os públicos da marca (SEMPRINI, 2010). Especificamente sobre as expressões visuais, segundo Gobé, a “administração visual” da marca deve se tornar prioridade das empresas, uma vez os ativos financeiros estão profundamente enraizados em seus ativos visuais (2010: 182).

Foi possível perceber que as definições e aproximações sobre as expressões de marca, incluída a visual, recentemente valorizadas como foco de atenção do *branding*, apresentam terminologias e conceitos variados, ainda não consolidados. Mais do que isso, esta análise teórica verificou que existe muito a ser articulado sobre a linguagem visual aplicada ao universo da marca, configurando caminho de pesquisa a ser desbravado. O estudo torna-se especialmente pertinente devido à forte influência da estética nas manifestações das marcas contemporâneas, verificada anteriormente neste estudo. “Do isqueiro descartável ao carro de cem mil euros, toda manifestação de marca parece querer se submeter a um tratamento de beleza (...) pela mão de um designer” (JULIER, 2000, in: SEMPRINI, 2010: 176).

Em conformidade, Gobé afirma que ainda hoje “há muito pouca reflexão sobre a relação entre *branding* e design” (2010: 20), e que a “imagem de uma marca através de sua expressão visual para o mundo é uma das idéias menos aproveitadas, e que se conecta profundamente com as pessoas” (*Ibid.*: 148). Um desafio que é possível de ser enfrentado com uma aproximação essencialmente multidisciplinar, abordando aspectos técnicos, expressivos e simbólicos, por meio de metodologias e conhecimentos advindos do marketing, da comunicação e do design.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, D.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- GOBÉ, Marc. **Emocional branding**. New York: Allworth Press, 2009;

GOBÉ, Marc. **BrandJam**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010;

KAPFERER, JN. New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008. 4ª ed.

KLEIN, N. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002

PEREZ, C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson Learning, 2004;

PEREZ, C. **Gestão e semiótica da marca**: a publicidade como construção e sustentação sónica. In: Intercom 2007 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP, 2007. Anais. São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>. Acesso em março/2012.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Imagem de marca**: a recepção sónica a partir do interpretante peirceano. In: Animus- revista interamericana de comunicação mediática – vol. 15, 2009 - 1. Disponível em: http://w3.ufsm.br/animus/animus_2009_art08.html . Acesso em novembro/2011.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010;

SCHMITT, B.; SIMONSON, A. **A Estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

MARCAS DE BEBIDAS E FUTEBOL DE VÁRZEA EM SÃO PAULO: UMA PUBLICIDADE QUE SE FAZ EM CAMPO ¹²⁶

TATIANA ROVINA CASTRO PEREIRA¹²⁷

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo aborda o aumento do poder de consumo da chamada “classe C” brasileira e a entrada das grandes empresas, especialmente aquelas produtoras de bebidas alcoólicas, na destinação de uma prática específica: o futebol de várzea em São Paulo. Através da apresentação dos casos da Copa Kaiser de Futebol Amador e da Copa da Paz Dreher, objetiva-se mostrar novas formas de a publicidade se fazer na contemporaneidade: em campo.

PALAVRAS-CHAVE:

Consumo; Publicidade; Futebol de várzea; Copa da Paz Dreher; Copa Kaiser de Futebol Amador.

TEXTO DO TRABALHO

O aumento do poder de consumo da chamada “classe C” brasileira (ou “nova classe média”), de forma acelerada e contínua, se tem feito cada vez mais sentido, vivido e visível, na vida cotidiana e pelos meios de comunicação. As notícias sobre esta nova realidade—realização (social e econômica) são abundantes na mídia: “Consumo da classe C cresce sete vezes desde 2002, diz estudo”¹²⁸, “Classe C é a única que continua a crescer, aponta FGV”¹²⁹, “Classe C mostra mais apetite pelo consumo em 2012”¹³⁰ ou “Classe C já tem mais casas de praia e de campo do que a classe A”¹³¹, para citar apenas quatro.

126. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

127. Mestranda do PEPG-COS/PUC-SP e pesquisadora do Centro de Pesquisas Sociosemióticas CPS-COS/PUC-SP; email: trcp@yahoo.com.

128. FELLET, J. Consumo da classe C cresce sete vezes desde 2002, diz estudo. **BBC Brasil**, Brasília, 17 dez. 2010. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2010/12/101217_classec_consumo_jf.shtml>. Acesso em: 11 abr. 2012.

129. CLASSE C é a única que continua a crescer, aponta FGV. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 27 jun. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/935502-classe-c-e-a-unica-que-continua-a-crescer-aponta-fgv.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

130. CLASSE C mostra mais apetite pelo consumo em 2012. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 mar. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/classe-mostra-mais-apetite-pelo-consumo-em-2012-4266865>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

131. ROLLI, C. Classe C já tem mais casas de praia e de campo do que a classe A. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 abr. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1074334-classe-c-ja-tem-mais-casas-de-praia-e-de-campo-do-que-a-classe-a.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

Um potencial enorme de geração de negócios que faz as empresas (codestinadoras das narrativas de consumo na sociedade), dos mais diferentes segmentos de mercado, repensarem seus discursos (midiáticos, institucionais e produtivos) – como, por exemplo, nos casos “P&G aposta em inovação para atingir classe C”¹³², “Subway investe em marketing e promoção para atrair classe C”¹³³, “Gerente de Marketing da TAM fala da comunicação com Classe C”¹³⁴ e “Sony pretende conquistar classe C brasileira”¹³⁵, entre muitas outras matérias sobre a temática – para se colocarem em conjunção com os valores de tais sujeitos consumidores; ou, quem sabe, fazerem tais sujeitos consumidores entrarem em conjunção com os valores da empresa; ou, enfim, se colocarem unidas com tais sujeitos, em ato, num sentir único (ou no sentir-se uno), pelo consumo–uso mesmo dos produtos.

Na (inter)mediação de tais valores e sentires, entre anunciantes e consumidores, estão as agências de propaganda e marketing, também (re)aprendendo a falar para um segmento de mercado muitas vezes ignorado ou mal atendido e entendido pelo discurso publicitário – salvo, obviamente, nos casos em que a publicidade tinha como *target* exatamente aquele grupo de consumo e sob demanda de clientes específicos. Hoje, o que (a publicidade) se questiona e critica é uma gama imensa de considerações: “Publicidade fala à mulher da nova classe média?”¹³⁶, “Que estratégias dão certo para a classe C?”¹³⁷, “Propaganda pra classe C não deve ser burra ou feia”¹³⁸, “Marcello Serpa: há grande preconceito com a classe C”¹³⁹¹⁴, e muitas outras questões e (auto)críticas ainda a compreender e por (se) re-enunciar.

Um dos segmentos de produtos a considerar os gostos e modos de vida da “classe C” com bastante propriedade em seus discursos (pela publicidade também) foi e é o de bebidas alcoólicas – antes, especialmente as populares; atualmente, não somente: “Ambev lança franquia de bar para regiões de periferia”¹⁴⁰ ou “Classe C entra no radar até de uísque importado”¹⁴¹, por exemplo. Entretanto,

132. CARMO, J. do. P&G aposta em inovação para atingir classe C. **ESPM – Núcleo de Estudos do Varejo**, 09 nov. 2011. Disponível em: <<http://varejo.espm.br/2445/pg-aposta-em-inovacao-para-atingir-classe-c>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

133. SUBWAY investe em marketing e promoção para atrair classe C. **Valor Econômico**, 28 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/2590720/subway-investe-em-marketing-e-promocao-para-atrair-classe-c>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

134. GERENTE de Marketing da TAM fala da comunicação com Classe C. **JP Online**, 15 set. 2011. Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/85r7d735pwrw/gerente-de-marketing-da-tam-fala-da-comunicacao-com-classe-c-04024D9B3466DC812326?-types=A>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

135. SONY pretende conquistar classe C brasileira. **Exame.com**, 07 nov. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/sony-pretende-conquistar-classe-c-brasileira>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

136. TARANTO, I. Publicidade fala à mulher da nova classe média? **Meio&Mensagem**, 08 mar. 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/03/08/Publicidade-fala-a-mulher-da-novaclasse-media.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

137. SÁ, S. de. Que estratégias dão certo para a classe C?. **Exame.com**, 14 abr. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/quais-estrategias-dao-certo-para-a-classe-c>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

138. GRIPA, M. Propaganda pra classe C não deve ser burra ou feia. **Exame.com**, 30 mai. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/propaganda-pra-classe-c-nao-deve-ser-burra-ou-feia>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

139. MARCELO Serpa: há grande preconceito com a classe C. **AdNews**, 30 ago. 2011. Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/publicidade/marcelo-serpa-ha-grande-preconceito-com-a-classe-c.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

140. BARBOSA, M. Ambev lança franquia de bar para regiões de periferia. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 jun. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/926780-amb-ev-lanca-franquia-de-bar-para-regioesde-periferia.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

141. CLASSE C entra no radar até de uísque importado. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 out. 2010. Disponível em: <<http://>>

mais do que gerar para esses sujeitos um discurso inteligível e sensível nas mídias ou por estar presente onde esses sujeitos também estão, especialmente quando de ocorrências sazonais impactantes (verão, Carnaval, transmissão de jogos da Copa do Mundo de futebol, etc.), como outrora; hoje, o que os destinadores (empresariais, publicitários e midiáticos) deste segmento querem é se fazerem unidos em copresença no modo de viver da chamada “nova classe média” do Brasil, partilhando e fazendo parte de suas performances, gostos e paixões cotidianas. Ou seja: não mais somente “falar com” e de “tais coisas” e “estar em”, mas “falar como” e de “quais coisas” para “se fazer”, assim, em união.

Essa copresença sensível na vida do consumidor da “classe C” se dá, por exemplo, quando as marcas, de maneira contagiante, se fazem presentes no dia-a-dia, nos temas das conversas, na constituição da espacialidade e no pulsar dos corações de seus consumidores, para além (e aquém: todo olhar e sentir é sempre a partir de um ponto – de vista) das já bem definidas e confortáveis (porque conhecidas) zonas de inter-ação que publicidade e empresas constituíram com as chamadas “classes A e B”. Agências e anunciantes estão reaprendendo que, mais do que ser feita, a publicidade também se-faz: se realiza na co-ocorrência da vida vivida onde ela se dá, em ato e em presença dos gostos e das paixões desses seus consumidores: em campo.

A espacialidade (o campo de estudo) que este artigo se propõe a abordar – a da renovada presença das marcas de bebidas alcoólicas, especificamente na cidade de São Paulo – deve contemplar, assim, as enormes quatro zonas da metrópole paulistana e, nelas, os inúmeros campos (de futebol) existentes, nos e pelos quais se dá tal presentificação aqui estudada. Campos (da cidade e de futebol) que estão além e aquém dos terrenos já bem conhecidos por muitas das agências de propaganda e marketing e seus profissionais.

Por isso, antes de tratar exatamente onde e como as marcas etílicas (re)fazem, hoje, sua publicidade, para partilharem a mente (*mind share*), o coração e a vida dos consumidores da “classe C”, é preciso, antes, fazer uma breve contextualização da espacialização de tais consumidores fora do centro (em seus muitos sentidos) da metrópole e também de como o futebol – e, se verá, especialmente o futebol varzeano – se faz, mais do que prática esportiva, prática de vida para esses sujeitos.

(Re)Conhecer tais indivíduos, pelo olhar da publicidade, é também conhecer um pouco mais sobre quem é o paulistano e o brasileiro mesmo: não somente aquele menor grupo, de maior poder aquisitivo e circulante nos centros financeiros, acadêmicos, culturais, urbanos e de consumo, de maior visibilidade nas narrativas publicitárias, midiáticas, políticas e econômicas; mas, ainda (e principalmente), quem é (ou quem são, em sua ampla variedade) aquele grande grupo, certamente de menor poder aquisitivo individual, porém com performance de consumo crescente e cada vez mais expressiva para a totalidade de seus sujeitos; atores que são de um mesmo tempo, mas circulantes em narrativas de espaços diversos, mormente fora dos instituídos epicentros financeiros, acadêmicos, culturais, urbanos e de consumo e, até recentemente, muito mais vistos, pelas narrativas publicitárias, em sua alteridade do que pela sua identidade e pluralidade.

CONTEXTUALIZAÇÃO DE UM CAMPO: O FUTEBOL DE VÁRZEA EM SÃO PAULO

Nas sociedades contemporâneas, o consumo de bebidas alcoólicas está intimamente ligado aos momentos de sociabilidade dos indivíduos – entre eles, o futebol. Esse consumo, cada vez mais, permeia o universo futebolístico internacional e brasileiro. Antes de os torcedores entrarem nos estádios, durante as partidas televisionadas, ao final da “pelada” com os amigos e até no patrocínio da maior competição mundial do esporte, as marcas etílicas, especialmente as de cerveja, estão nas barracas do entorno, nas geladeiras dos telespectadores, nas mesas dos bares e nas milionárias placas publicitárias, cujas imagens são transmitidas, simultaneamente, para apaixonados por futebol no mundo todo. Mas, hoje, tais marcas se fazem presentes e coparticipantes também além-aquém desses cenários: naqueles campos sem estádio, nas partidas sem hipervisibilidade midiática, para que a própria realização do jogo possa ocorrer, onde faltam as milionárias verbas do futebol-espetáculo contemporâneo. Esses cenários unem centenas de milhares de consumidores, em inúmeros espaços-tempos de bolas roladas.

Futebol é, para o senso comum (e pelas estatísticas também), a modalidade esportiva com a qual os brasileiros desenvolveram maior identificação – e, ainda, modalidade com a qual, muitas vezes, o país ainda está identificado, em sua própria visão de si e na visão do Brasil para outros países. Simulacro de brasilidade ou não, fato é que, segundo o *Atlas do Esporte no Brasil*, organizado por Lamartine DaCosta, o futebol, em sua configuração clássica (o chamado futebol de campo masculino, não considerando suas novas figuratividades e ressemantizações, como o futebol de praia ou *futsal*, por exemplo), no Brasil, em 2006, contava com 11 mil atletas registrados, além de impressionantes 23 milhões de participantes ocasionais e 7 milhões de participantes regulares por 13 mil equipes amadoras, e mais 2 mil atletas jogando no exterior – um total de mais de 30 milhões de brasileiros com a bola nos pés, vez ou outra ao menos. Quando se consideram os dados complementares, se somam outros 102 milhões de torcedores, que freqüentam 300 estádios oficiais (e incontáveis campos amadores e de várzea) e consomem 3,3 milhões de pares de chuteiras ao ano, 6 mil bolas de couro, 32 milhões de camisetas e propiciam a geração de, no mínimo, 150 mil empregos diretos na manutenção e circulação de toda esta estrutura¹⁴². Números que figurativizam uma realidade expressiva para uma modalidade esportiva que chegou ao país há cerca de 120 anos.

Conta a historiografia do futebol que, no ano de 1894, Charles Miller, de ascendência britânica, nascido no bairro do Brás em São Paulo e enviado à Inglaterra para estudar, trouxe em seu regresso “duas bolas de couro, bombas de ar, dois uniformes, livros de regras sobre o futebol e sua experiência como jogador do time inglês Southampton”¹⁴³ – trazendo, de igual forma, também tal prática esportiva para o Brasil.

É interessante lembrar que, naquele começo de século XX, a antiga vila rural de São Paulo já se desenvolvia ares e tamanho de cidade grande, de forma rápida, intensa e vertiginosa, fazendo antever a metrópole industrial e financeira que viria a ser em pouco tempo. O futebol, inicialmente jogado apenas como lazer pela colônia inglesa da cidade, especialmente nos clubes de elite,

142. DACOSTA, Lamartine (Org.). *Atlas do Esporte no Brasil*. Rio De Janeiro: Confef, 2006.

143. ESPORTE: Cronologia – Futebol. *Almanaque da Folha*. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/esporte_crono_futebol01.htm>. Acesso em: 11 abr. 2012.

rapidamente se democratizou, contagiou as massas e ganhou novas figuratividades e sentidos. O processo de democratização se deu de duas formas paralelas e quase complementares: pelo futebol operário e pelo futebol de várzea. No primeiro caso, os ingleses, nem sempre constituindo um grupo suficientemente grande para formar equipes que pudessem jogar entre si (e, às vezes, sequer um plantel), recrutavam, entre os operários de suas fábricas, os melhores para se unir aos dérbis. Por ser um esporte fácil de praticar, coletivo e realizador de sociabilidade (e, especificamente no caso do futebol operário, passível de propiciar ao trabalhador uma ascensão dentro da empresa e obtenção de regalias), o futebol passou a ser jogado ao final do expediente e mesmo no intervalo de almoço pelos proletários¹⁴⁴; depois, expandindo-se também para espaços fora dos pátios das fábricas, nas vilas operárias onde tais trabalhadores moravam, e mais além.

A segunda forma de popularização do futebol, pelo futebol de várzea, também foi uma ressemantização do originário futebol inglês: vendo e aprendendo a prática esportiva realizada nos clubes de elite ou mesmo nos quintais fabris, os cidadãos a reproduziam e recriavam em áreas próximas ao centro urbano, ainda não ocupadas por residências ou construções, especialmente aquelas às margens dos rios e córregos que ligavam São Paulo, quando esses não transbordavam¹⁴⁵.

[Essas três figuratividades do futebol – amador, operário e varzeano – com diferentes nuances nas cidades brasileiras, levaram, entre o fim da década de 20 e início da década de 30, à consolidação do futebol profissional, que se tornou, desde então, a principal e mais popular expressão do esporte, amado por milhões de torcedores, destinatário de enormes verbas por parte das empresas patrocinadoras e poder público, localizado na espacialidade urbana em enormes estádios, sedes e campos de treinamentos, merecedor de ampla e minuciosa visibilidade conferida pelos meios de comunicação e programado por uma organização (ou tentativa de) que elevou os próprios clubes e federações ao status de empresas e os jogadores à condição de celebridades midiáticas, ídolos nacionais e eles mesmos uma marca pela qual zelar].

Quanto ao futebol de várzea, no decorrer do século XX, com o crescimento (populacional, econômico, produtivo, viário e mais) da metrópole, teve que ceder muitos de seus campos – e os laços sociais que eram mantidos com e através destes campos – para o progresso. Os viadutos, as vias, os prédios, os comércios e a especulação imobiliária deslocaram os campos e seus praticantes do centro da cidade. Se, por um lado, o estabelecimento em uma área afastada do centro urbano dificultou (e ainda dificulta) a rotina cotidiana, pelo tempo necessário para o deslocamento diário entre residência e emprego ou pela demora no fornecimento de serviços públicos e privados de qualidade (como sistema de água, esgoto, asfalto, políticas de cultura e de lazer, telefonia, gás canalizado, TV a cabo e Internet), para citar apenas alguns exemplos; por outro lado, propiciou (e propicia) a consolidação de sentimentos de pertencimento a uma comunidade que precisou se unir para a reivindicação de melhorias ou se reunir para a prática de atividades de diversão e esportes. As comunidades de periferia criaram espaços próprios de cultura, lazer, diversão e esporte. Assim, a várzea do futebol e o futebol de várzea se mantiveram sentido, visibilidade e interação nas regiões periféricas, mais dis-

144. ANTUNES, F. M. **Futebol de Fábrica em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1992.

145. PAZZI JR., M. Da várzea para o mundo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 10 dez. 2009. Disponível em: <<http://blogs.estado.com.br/centenario-do-corinthians/da-varzea-para-o-mundo>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

tantes do centro e, até meados do século XX, ainda pouco populosas; aquelas nas quais cidadãos de renda mais baixa passaram a habitar o que vêm a ser, hoje, as centenas de comunidades espalhadas na imensidão das quatro zonas de uma metrópole – isto é, exatamente aquelas onde moram milhões de consumidores da chamada “classe C”, a “nova classe média” do Brasil. Ali, no próprio quintal, a bola continuou (e continua) a rolar.

Equipes surgiram nos incontáveis bairros, jardins e vilas. Campos e times foram batizados das Zonas Norte à Sul e da Leste à Oeste. Muitas vezes, havia mais de um terreno em uma mesma região para a prática da modalidade. Mesmo com as dificuldades enfrentadas (estruturais, econômicas, urbanas, etc), a prática se fez uma forma de interação expressiva nas e para as periferias da metrópole, ao fazer-realizar valores e modos de vida, paixões e afetos dos paulistanos. O futebol de várzea, mais do que uma prática esportiva e social, se fez prática de vida de sujeitos e suas comunidades em jogo na dinâmica da cidade. A possibilidade de identificação com um modo de viver entre os tantos modos de vida de uma imensa metrópole, a sociabilidade dentro de um grupo urbano e entre grupos urbanos e a possibilidade de se fazer ver e de fazer serem vistas as figuratividades de seus percursos – em jogo com outras figuratividades e percursos – colocaram esses sujeitos como enunciadores em uma partida que ultrapassava os gramados encharcados ou a terra batida. Valores profundos, paixões e narrativas puderam se fazer visíveis, vestíveis e desejosos para indivíduos que queriam fazer e dizer um viver seu na urbe.

A título de ilustração da presença e representatividade do futebol de várzea, em 2012, na cidade de São Paulo, o mais importante campeonato da modalidade, a Copa Kaiser (a ser detalhada, em breve, neste artigo), conta com plurais 384 times participantes, divididos em dois grupos: 192 times na Série A, a principal (32 equipes em cada uma das Zonas Norte, Sul e Oeste e 96 da Zona Leste), disputando 675 jogos em 30 datas; e mais 192 times na Série B, de acesso, que disputarão outras 543 partidas; resultando um total de 1218 jogos a serem realizados, de março a dezembro¹⁴⁶.

Tais times, na busca pela duratividade, nesse um século de existência do futebol varzeano, precisaram recorrer e ainda recorrem ao patrocínio de pequenos estabelecimentos comerciais do entorno da sua sede ou campo ou, ainda, à ajuda financeira da própria comunidade em relação ou algum político da região; outros (em menor quantidade, é verdade) já parecem caminhar a passos largos rumo à profissionalização, investindo somas cada vez maiores na manutenção de seu elenco. Por parte do poder público do município, na atualidade, se parece ter iniciativas para presentificação desses espaços urbanos (campos e sedes de times) como lugares de produção de sentido e interação dos munícipes.

No entanto, com a entrada de novos jogadores – as grandes empresas, especialmente aquelas produtoras de bebidas alcoólicas – na destinação da prática do futebol de várzea em São Paulo, tal modalidade de afetividade e vínculo ganhou novos sentidos, significações e visibilidades, mais intensamente nos últimos dois anos.

146. **COPA Kaiser Futebol Amador**. Disponível em: <<http://kaiser.com.br/apaixonadosfc/copa-kaiser/>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

A COPA KAISER DE FUTEBOL AMADOR

A história da Copa Kaiser começou no final do século XX, após décadas de o futebol varzeano ser e estar legado a uma quase total invisibilidade publicitária, tanto no que tange às suas relações com grandes empresas anunciantes como pela sua ausência enquanto possibilidade de atuação nas propostas de planejamento das agências de propaganda e marketing, mesmo quando essas e aquelas tratavam exatamente de e com o público consumidor que também praticava a modalidade esportiva ou tinha tal esporte como parte de sua vida cotidiana, seja integrando ou contribuindo de algum modo para os times, morando nas comunidades e/ou torcendo para as equipes.

Em 1995, segundo a Linha do Tempo do *site* oficial¹⁴⁷ da *Copa Kaiser Futebol Amador*:

O futebol amador, também conhecido pelo carinhoso apelido de “futebol de várzea”, sofria com a falta de competições importantes. Foi por isso que, em 1995, nasceu a Copa Kaiser. Tudo começou quando a Evidência apresentou à Kaiser a sugestão de fazer um evento que resgatasse a magia do futebol amador. Desde o primeiro momento, a iniciativa teve o apoio da Federação Paulista de Futebol e da Secretaria Municipal de Esportes. Assim começou um longo caminho de sucesso.¹⁴⁸

Ainda segundo a cronologia do *site*: “A Copa Kaiser cresceu tanto que, a partir de 1997, foram estabelecidos o número-limite de 160 equipes participantes e um sistema de rebaixamento”.

Em 2001, apenas 6 anos após o início da competição, a visibilidade midiática do futebol varzeano paulistano ganhava força:

Nesse ano, a cobertura da Copa Kaiser, que até então era feita pela Gazeta Esportiva, passou a ser realizada pelo Diário Lance. Além desses meios, a Copa Kaiser teve destaque nas emissoras Bandeirantes, Gazeta e Record, bem como nas Rádios Bandeirantes, Globo e Gazeta. Isso sem contar seu site, que teve o maior número de acessos na categoria.¹⁴⁹

A cronologia segue e, “depois de 14 anos e mais de 13 mil jogos disputados, em 2009, o futebol amador de São Paulo bateu um recorde absoluto, com mais de 1,5 milhão de torcedores comparecendo aos campos”¹⁵⁰. Ou seja, somando-se jogadores, equipes dos times (treinadores, diretorias, presidentes e patrocinadores locais), arbitragem e torcedores, tinha-se um público consumidor de mais de um milhão de sujeitos que, mais do que expostos à marca Kaiser, estavam em união com ela e encontravam na Kaiser um sujeito igual no partilhar de uma mesma paixão, de um mesmo modo de viver, de um mesmo gosto. O jogo da grande final de 2009, realizado no antigamente chamado Estádio do Nacional, rebatizado Arena Kaiser, teve um público oficial de mais de 15 mil torcedores – sem contar as centenas de pessoas (como a autora deste artigo) que ficaram para fora do estádio, já com sua

147. É interessante apontar que, até 2012, passados 16 anos de competição, a Copa Kaiser ainda não contava com um *website* cujo endereço eletrônico fizesse menção à Kaiser ou estivesse hospedado no domínio do patrocinador (www.kaiser.com.br/), e onde se pudessem encontrar todas as informações organizadas sobre a competição patrocinada. Até então, tais dados, como Classificação, Resultados e Tabelas de Jogos podiam ser encontrados apenas no site organizado pela Evidência Produções, a produtora do campeonato, no endereço eletrônico: <<http://www.simmm.com.br/menu3.asp>>.

148. LINHA do Tempo. **Copa Kaiser Futebol Amador**. Disponível em: <<http://kaiser.com.br/apaixonadosfc/copakaiser/historia/linha-do-tempo>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

149. *dem, ibid.*

150. LINHA do Tempo, *op. cit.*

capacidade máxima excedida. Este ano marcou também o início da Série B como sistema de acesso, tamanha a demanda de times varzeanos de São Paulo que também queriam participar da competição.

O ano seguinte trouxe novas circulações de sentidos e significações para a Copa Kaiser. Se, até então, o patrocínio pela cervejaria tinha sido mais visível para os praticantes da modalidade e as centenas de milhares de paulistanos moradores das comunidades em seu entorno e por alguma cobertura esportiva amadora ou profissional (sempre oscilante na continuidade temporal); a partir de 2010, a própria Kaiser (com a ajuda de suas agências de comunicação, certamente) passou, gradativamente, a tomar para si a destinação da visibilidade de tal modalidade e, ainda mais, a programação da própria dinâmica, no que antes era de destinação de seus sujeitos praticantes – por exemplo, a revelação de novos craques e a confecção dos uniformes.

Em termos mercadológicos, pode-se supor este novo posicionamento de destinador da Kaiser, em relação à Copa Kaiser, mais assertivo e totalizador, após a compra da cervejaria pela Heineken¹⁵¹ – vale lembrar, a cerveja oficial da Copa do Mundo de futebol. Já em setembro, a “Heineken Brasil contratou o técnico da seleção Mano Menezes para ser o novo garoto-propaganda da sua marca Kaiser”¹⁵². Em dezembro, o técnico esteve no Estádio do Nacional prestigiar a final da Copa Kaiser daquele ano.

Focando o mercado nacional de futebol não-profissional, em 2011, a empresa lançou a Promoção Kaiser Dá Jogo, que premiou 42 campos de futebol de municípios das regiões metropolitanas de Porto Alegre, Curitiba, Manaus, Araraquara, Belo Horizonte, Fortaleza, entre outras, com R\$ 20 mil cada para benfeitorias, além de R\$ 5 mil para o sorteado participante que indicou o campo. Em matéria da *Revista Marketing* sobre a promoção, Marina Stanisci, gerente *senior* de marcas *mainstream* da Heineken Brasil afirmou: “O ritual de uma partida, para o jogador ou mesmo para o torcedor, é um dos momentos em que conseguimos ter um contato mais verdadeiro com o consumidor, por isso esta é a plataforma de atuação escolhida pela marca”¹⁵³. E completou: “E a promoção busca justamente investir na reforma dos campos como forma de aproximação com o público”.

Neste ano de 2012, as ações do destinador Kaiser se multiplicam: a empresa convidou o técnico da Seleção Brasileira, Mano Menezes, para buscar novos talentos na Copa Kaiser, nas cidades onde a competição hoje se realiza (São Paulo, Blumenau, Ponta Grossa e Belo Horizonte). Além disso:

Para divulgar a Copa Kaiser, a cervejaria Heineken, detentora da marca, lançará um canal exclusivo no portal de esporte do Uol, permitindo que os internautas acompanhem os jogos. Também está prevista a criação de um álbum de figurinhas com os jogadores e a continuidade do projeto “Mano de Olho”, que em novembro formará uma equipe com os craques que se destacarem ao longo do campeonato.¹⁵⁴ (MARTINS, 2012)

151. PRESSE, F. Heineken compra dona da Kaiser por US\$ 7,6 bilhões. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u677316.shtml>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

152. NETO, R. B. Mano Menezes assina contrato para estrelar propaganda da Kaiser. **Brasil Econômico**, 17 set. 2010. Disponível em: <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/mano-menezes-assina-contrato-para-estrelarpropaganda-da-kaiser_91195.html>. Acesso em: 11 abr. 2012.

153. HAUSSER, F. Meu estádio, minha vida. **Revista Marketing**, 31 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=712>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

154. MARTINS, M. Copa Kaiser 2012 terá participação de Mano Menezes. **Mundo do Marketing**, 08 mar. 2012. Disponível em: <<http://mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/23115/copa-kaiser-2012-tera-participacao-demanos-menezes.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

Hoje, a marca de bebida alcoólica não apenas se faz presente patrocinando o evento, como também destinando sua visibilidade midiática pelo canal de esportes de um dos maiores portais *online* do Brasil, o UOL; se fazendo objeto de desejo colecionável pelo álbum de figurinhas (com isso, alçando também centenas de cidadãos consumidores jogadores da “classe C” a uma visibilidade antes quase ignorada); e, ainda, fazendo antever, para cada um desses sujeitos, times e comunidades da “classe C”, a possibilidade de realização de ascensão social, econômica e midiática, ao *status* e imaginário de jogador profissional.

Nas palavras do garoto-propaganda Mano Menezes, na própria seção Copa Kaiser 2012 do canal de esportes do portal UOL:

A Copa Kaiser é um dos maiores eventos do futebol amador no Brasil e é referência no futebol de várzea. Como todos sabem, minhas origens são na várzea e nesse cenário que está a essência do futebol brasileiro. É a várzea que fez o Brasil se tornar o futebol pentacampeão mundial.¹⁵⁵ (DORO, 2012)

Nas bolas roladas longe dos grandes estádios e dos contratos milionários, a Kaiser se faz uma nova publicidade, ao gosto, ao sonho e ao modo de vida de milhões de consumidores.

A COPA DA PAZ DREHER

Em 2009, enquanto a Copa Kaiser expandia o número de times participantes com a criação da Série B – e a participação da marca na vida desses consumidores – outra marca de bebida alcoólica, de consumo popular, dava seus primeiros passos no campo varzeano paulistano (ou, mais especificamente, em um específico campo varzeano paulistano – o do Paraisópolis): o conhaque Dreher.

Apropriando-se, como destinador forte, da competição Copa da Paz, criada um ano antes (em 2008) pela comunidade da zona sul de São Paulo, o conhaque Dreher, mais do que patrocinar um torneio esportivo, também passou a fazer parte do gosto, do modo de viver, de interagir, de se fazer ver e de sentir de milhares de sujeitos consumidores.

A favela do Paraisópolis localizada no bairro do Morumbi, em São Paulo, possui cerca de 80 mil habitantes e diversas ações e articulações comunitárias. Uma delas é o campeonato de futebol de várzea chamado Copa da Paz que nasceu com o objetivo de promover a paz no esporte e na região.¹⁵⁶

A notícia segue, dando mais pistas sobre esse fazer parte e partilhar que a marca etílica assumiu, ao querer se colocar em união com aqueles moradores:

Desde a 2ª edição do campeonato, realizado em 2009, a Copa da Paz conta com o patrocínio do conhaque Dreher, ação que promoveu uma série de melhorias na infra-estrutura do evento e da área do campo – reforma dos bancos de reserva, pintura da Sede do Palmeirinha, etc. –, além das premiações em dinheiro para os times: 1ª colocado R\$ 8.000,00 2ª colocado 3.000,00 e 3ª colocado R\$1.000,00.¹⁵⁷

155. DORO, B. Técnico da seleção, Mano Menezes vai montar “Dream Team” de jogadores de várzea. **UOL – Esporte**, São Paulo, 07 mar. 2012. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/campeonatos/copa-kaiser/ultimasnoticias/2012/03/07/tecnico-da-selecao-mano-menezes-vai-montar-dream-team-de-jogadores-de-varzea.htm>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

156. HISTÓRICO do campeonato. **Futebol de Várzea Dreher**, 01 jan. 2011. Disponível em: <<http://futeboldevarzea.dreher.com.br/sao-paulo/historico-do-campeonato>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

157. *Idem, ibid.*

O torneio, que “tem duração de cerca de três meses e conta com o ex-jogador profissional Zé Maria como padrinho”, contou, no ano de 2010, com 24 equipes, e, no ano seguinte, com 32 equipes.

A competição reúne times de destaque do Paraisópolis – Portuguesa, Vasco, Internacional, o próprio Palmeirinha, entre outros. Além de times dos quatro cantos de São Paulo que já possuem uma trajetória de tradição no cenário varzeano, como o Vila Fundão representando o Capão Redondo, Vida Loka do Jd. São Luiz, Jd. das Palmas, 100 Querer da Vila Madalena e o Panela Problema.¹⁵⁸

Trinta e duas equipes e suas torcidas que também partilham e levam o gosto do conhaque Dreher para suas comunidades, muito além dos 80 mil moradores do Paraisópolis.

No campo do Palmeirinha, onde são realizadas as disputas, e em seu entorno, o conhaque Dreher se faz presente: na pintura da fachada do bar-sede, nas faixas penduradas no alambrado, no placar dos jogos, no balcão do bar e no coração dos torcedores.



Figura 1: Pintura na mureta. Fonte: Copa da Paz Dreher.

158. *Idem, ibid.*



Figura 2: Pintura na arquibancada. Fonte: Copa da Paz Dreher.

CONCLUSÃO

O aumento do poder de consumo da chamada “classe C” demanda novos saberes e fazeres da publicidade. Um dos segmentos de mercado a pertinentemente tentar, mais do que estar junto, estar unido mesmo aos modos de viver e gostos desses consumidores é o de bebidas alcoólicas. Essa comunicação exigiu e ainda exige que agências de publicidade e empresas anunciantes descubram e entendam verdadeiramente quais são as faltas que movem esses sujeitos e quais paixões os colocam em contágio corpo a corpo. Em São Paulo, uma das práticas de vida que permeia o cotidiano de tais consumidores é o futebol de várzea.

Assumindo gradativamente sua destinação, a cerveja Kaiser, pela Copa Kaiser de Futebol Amador, e o conhaque Dreher, pela Copa da Paz Dreher, vão se fazendo parte e partilhando do dia-a-dia, da alegria, da torcida, da mesa e da mente de centenas de milhares de compradores. Uma jogada vencedora que desafia outras empresas, segmentos de mercado e agências de propaganda e marketing a também descobrirem novos campos de atuação, em ato e em presença da plural e cada vez mais empoderada para o consumo “nova classe média” do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTUNES, F. M. **Futebol de Fábrica em São Paulo**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 1992.
- BARROS, D. L. P. de. **Teoria do Discurso**. São Paulo: Atual, 2003.
- _____. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Atual, 2003.
- FAVERO, P. M. **Os donos do campo e os donos da bola: alguns aspectos da globalização do futebol**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2010.
- GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HIRATA, D. V. **O futebol varzeano: Práticas sociais e disputas pelo espaço em São Paulo**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2005.
- LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**, São Paulo-Campinas: EDUC-Pontes, 1992.
- _____, **Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica II**, São Paulo, Perspectiva, 2002.
- OLIVEIRA, A. C. de. **Semiótica plástica**, São Paulo: CPS-Hacker Editores, 2004.
- OLIVEIRA, A.C. de e TEIXEIRA, L. **Linguagens na comunicação**. Desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo, Estação das Letras e CPS editora: 2009.
- SANTOS, M. A. da S. **Futebol de Várzea como Espaço de Sociabilidade**. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, 2001.
- SPAGGIARI, E. **Tem que ter categoria: construção do saber futebolístico**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.
- TOKUYOCHI, J. H. **Futebol de rua: uma rede de sociabilidade**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2006.

FESTEJOS POPULARES: VISIBILIDADE DAS MARCAS NAS REGIÕES¹⁵⁹

LUCIMARA RETT¹⁶⁰

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, RIO DE JANEIRO, RJ

RESUMO

Os festejos populares, com a presença da mídia, transformam-se, cada vez mais, em acontecimentos midiáticos e representam uma grande oportunidade de visibilidade para diversas marcas que buscam uma aproximação com o mercado regional. Os elementos culturais simbólicos são aproveitados de maneira estratégica na comunicação das organizações ou na elaboração de produtos específicos para essas datas, como alguns exemplos apresentados neste estudo exploratório. Foram elencados *cases* da presença das marcas em festejos de cada uma das regiões do Brasil, com ações implementadas ou ainda em veiculação no ano de 2011.

PALAVRAS-CHAVE

Marcas; Regionalização; Mídia; Mercado Regional; Festejos Populares.

INTRODUÇÃO

Os festejos populares agregam o universo simbólico cultural da região, mas também, com a intervenção dos meios de comunicação de massa, transformam-se em grandes espetáculos midiáticos.

O 'clima de festa' vigente no Brasil é em grande parte construído pelos meios de comunicação de massa. Eles não apenas divulgam as festas populares, mas se convertem em seus principais fomentadores/formatadores. [...] As festas passam a ter valor conteudístico, preenchendo espaços na programação das emissoras de rádio ou televisão, bem como motivando reportagens e coberturas especiais nos jornais diários ou revistas semanais. Ao mesmo tempo, funcionam como alavancas para o acionamento da engrenagem econômica, mobilizando produtores industriais, entrepostos comerciais e prestadores de serviços. Nesse sentido, viabilizam comercialmente os veículos difusores, através da captação de anúncios, além de estimular as empresas ao patrocínio das festas propriamente ditas (MELO, 2008, p. 78).

Tais eventos, que embora transformados pela mídia, mantém intrínsecos os traços culturais populares, tornam-se uma ótima oportunidade de visibilidade para as marcas nacionais e multinacionais que buscam estabelecer uma relação de identidade com os consumidores regionais.

A evolução dos mercados tem evidenciado, nos últimos anos, a importância da comunicação integra-

159. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

160. Publicitária, Doutora em Comunicação pela Umesp e Professora da Escola de Comunicação da UFRJ. Integrante dos grupos de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN) e Mídia, Cultura e Memória (Unip), email: lucimararett@uol.com.br.

da, com foco para o marketing local. Assim, grandes recursos são investidos pelas instituições públicas e privadas, que buscam alcançar maior evidência nos mercados locais, em especial, promovendo uma dinamização no relacionamento com seus públicos e conquistando sua credibilidade e simpatia, na vinculação [sic] de suas marcas, produtos e serviços, em megaeventos culturais, como esses desenvolvidos durante as manifestações dos ciclos das festas populares do Natal, de São João e do Carnaval, com objetivos mercadológicos e institucionais. [...] Nesse contexto, são mobilizados diferentes sentidos de pertencimento, de fortalecimento e de valorização da cultura local, na busca da sedimentação da identidade cultural (LUCENA, 2006, p. 270-276).

Essa aproximação é buscada pelas organizações, que realizam ações mercadológicas específicas para as datas dos eventos, aproveitando a oportunidade de comunicação em nível regional, captando, assim, estrategicamente, certa ‘simpatia’ desse público.

Eneus Trindade (1999), destaca a importância da adequação da comunicação à realidade do público regional.

As empresas que têm obtido êxito são aquelas que, de alguma forma, conseguem um ajuste do seu produto e/ou de sua comunicação com o público, chegando a estabelecer algum elo de identificação com a realidade das localidades em que atuam.

Assim, são apresentados a seguir, *cases* de marcas que vislumbraram uma oportunidade de comunicação estratégica durante os festejos populares em cada uma das regiões do Brasil.

FESTEJOS POPULARES E VISIBILIDADE NOS MERCADOS REGIONAIS

No Norte do Brasil, um dos eventos de maior repercussão é o Festival Folclórico do Boi Bum-bá de Parintins, denominado popularmente ‘Festa do Boi’. A festa representa o imaginário popular e descreve, por meio de uma competição entre duas associações – o Boi Caprichoso, de cor azul e o Boi Garantido, de cor vermelha – um pouco das lendas locais e da tradição do homem amazônico. O Centro Cultural e Esportivo Amazonino Mendes, conhecido como ‘Bumbódromo’, é o espaço onde a disputa entre os bois acontece e tem capacidade para 35 mil pessoas. De acordo com o site Parintins (2012, *online*)¹⁶¹, a festa, realizada anualmente no último final de semana de junho, na cidade de Parintins, AM, tem um público de mais de 100 mil pessoas.

Um dos *cases* de marketing e comunicação mais conhecidos relacionado à Festa do Boi é o da ‘Coca-Cola azul’. Em 2005, a empresa resolveu mudar a cor da embalagem, historicamente vermelha, para uma versão azul (figura 1), em edição especial para o festejo. Isto porque a rivalidade, em Parintins, é grande. O site LogoBR afirma que “até as notas dadas pelos juízes são registradas em caneta verde e é terminantemente proibido pronunciar o nome do adversário, sendo apenas chamado de ‘o contrário’”.

Os participantes do Caprichoso não consumiam os produtos da empresa, por ela possuir a cor do rival, e muitas vezes compravam produtos Pepsi (que usam a cor azul). Com autorização da matriz em Atlanta – EUA, para não perder *market share* para a concorrente, [desde 2005] são feitas [para o evento] latas azuis, azul e vermelha (meio a meio) e as normais vermelhas [*Alguns dizem que essa decisão não foi inédita, que no Grêmio e no Boca Juniors o logo da Coca já é usado em azul. Concordo com quem*].

161. Disponível em <<http://www.parintins.com.br/>>.

fala isso, mas no quesito “mudar a cor da embalagem do produto”, isso sim, de fato é inédito]. [...]

Essa iniciativa mostra que por mais que queiramos manter uma identidade visual rígida e global, muitas vezes culturas específicas e consumidores específicos merecem atenção especial que acabam quebrando paradoxos de empresas centenárias (LOGOBR, 2011, *online*)¹⁶².



Figura 1 – Embalagens da Coca-Cola para a Festa de Parintins
Fonte: www.comlimao.com

E não somente a embalagem muda de cor durante o evento. Embora a Coca-Cola mantenha, normalmente, uma comunicação única mundialmente, para a Festa de Parintins, toda a comunicação é regionalizada, conforme o exemplo da figura 2.

Uma amostra de como o produto e/ou o marketing precisam se regionalizar para vender e isso incide diretamente no logotipo, na identidade visual que a empresa possui. Uma coisa interessante: repare que o azul que a Coca usa é um tom claro. Claramente uma escolha proposital, pois a Pepsi usa um tom de azul mais forte. Mesmo usando a mesma cor do concorrente, busca-se a individualização na mente do consumidor (LOGOBR, 2011, *online*).

162. Disponível em <<http://logobr.wordpress.com/2008/09/17/coca-cola-azul-parintins/>>.



Figura 2 – Peça de comunicação da Coca-Cola para a Festa de Parintins

Fonte: LogoBR

A Natura também utilizou estratégia semelhante para a festa do Amazonas. Para sua linha Ekos, desenvolveu o produto Festas do Brasil Ópera Amazônica, nas versões vermelha e azul (figura 3), emanando os principais elementos culturais simbólicos do Festival Folclórico do Boi Bumbá de Parintins.



Figura 3 – Natura Ekos Festas do Brasil Ópera Amazônica

Fonte: www.natura.net

A empresa também vislumbrou uma oportunidade mercadológica para sua linha Ekos em outro festejo popular, mas no Nordeste do país: a comemoração de São João.

Os festejos de maior destaque na região são o São João de Caruaru, Pernambuco, e o de Campina Grande, na Paraíba. Ambos disputam o título de Maior São João do Mundo.

Com uma organização cada vez mais profissional e maior exposição em mídia, ano após ano, as festas juninas da região Nordeste têm sido alvo de disputas entre as marcas por um lugar de destaque entre os patrocinadores. Juntas, as comemorações de Campina Grande (PB) e Caruaru (PE), que disputam o título de Maior São João do Mundo, devem receber dois milhões de turistas para as festas deste ano (TOLEDO, 2011, *online*)¹⁶³.

Marlei Sigrist (2006, p. 251), explica que a origem dos festejos juninos perde-se no tempo, mas está ligada à celebração da fertilidade e das colheitas. “O culto a São João no mês de junho foi estabelecido pela Igreja Católica com a finalidade de substituir os rituais pagãos e, no Brasil, foi introduzido pelo colonizador português através da catequese jesuítica”.

A Natura, além de associar sua marca à comemoração de São João realizada em Caruaru, PE, durante o evento de 2009, lançou a Água de Banho Cheiro de Moça Bonita, exclusivamente para a região. Logo depois, as vendas do produto foram estendidas para o restante do país (GRANDO, 2010). Em 2011, novamente no ciclo de vendas que corresponde à data comemorativa, a empresa lançou a linha completa da fragância.

Na descrição disponível no site da Natura (2011, *online*)¹⁶⁴, percebe-se a apropriação dos elementos simbólicos dos festejos juninos utilizados para a concepção do produto: “Natura Ekos é uma marca que conta através das Águas de Banho as tradições do nosso país. Inspirada na tradição

163. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/20110601Festas-juninas-atraem-marcas-para-o-Nordeste.html>>.

164. Disponível em <<http://scf.natura.net/perfumarianatura-diversos-naturaekos-aguadebanhocheirodemocabonita>>.

e na riqueza das Festas Juninas, Natura lança a Água de Banho Cheiro de Moça Bonita”.

A embalagem da água de banho (figura 4) e dos demais produtos da linha, foi inspirada na obra ‘Quermesse de Santo Antonio’, da artista plástica Edina Síkora.

Artista Plástica há mais de trinta e cinco anos e influenciada por Portinari, Di Cavalcanti e Picasso, as obras de Edina Síkora unem o contemporâneo e o ingênuo, enfocando o povo brasileiro e sua alma simples e colorida, ao mesmo tempo em que retrata a dualidade da natureza humana no rosto repartido de suas personagens. “Sempre busco inspiração no dia-a-dia. Eu pinto sentimentos e sensações que estão ligados à cultura popular brasileira. Ela é muito rica, cheia de personagens e cores. Quando eu pintei a *Quermesse de Santo Antônio*, lembrei das festas juninas, das simpatias de amor, coisas que eu fiz muito quando jovem”, conta a artista (ZANON, 2011, *online*)¹⁶⁵.



Figura 4 – Embalagem Água de Banho Cheiro de Moça Bonita

Fonte: Bazar DELLI

165. Disponível em <http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9503>.

A festa pernambucana conta com um site, www.caruaru.com.br, que compila várias informações sobre o evento, com destaque para a programação e para os patrocinadores, entre eles, Cachaça 51 e Banco do Brasil. Abaixo (figura 6), mais um exemplo de comunicação que se apropria dos elementos do São João, utilizada pela '51' em *outdoors* veiculados no Nordeste, na época do evento.



Figura 5 – Outdoor veiculado em Natal, RN, em 2011

Foto da autora

Na região Sul, a Semana Farroupilha é um evento festivo que acontece em setembro, no estado do Rio Grande do Sul, com desfiles em homenagem aos líderes da Revolução Farroupilha, que tinha como ideal, a fundação de uma república independente do antigo Império Brasileiro. Durante a semana acontecem bailes e festejos que culminam no desfile, ápice da comemoração.

Mais uma vez, marcas nacionais se apropriam da visibilidade promovida pelo festejo para lançar produtos e comunicação específicos para a região.

A Kaiser comemorou os 173 anos da Revolução Farroupilha com uma lata temática, exclusiva para o mercado do Rio Grande do Sul. Na embalagem especial (figura 6), uma imagem destaca um cavaleiro empunhando uma bandeira do estado.



*Figura 6 – Lata comemorativa da cerveja Kaiser para a Semana Farroupilha no Rio Grande do Sul
Fonte: www.pdvnews.info*

A empresa de telefonia Oi usou a imagem da silhueta de um gaúcho caracterizado, em um anúncio publicitário veiculado durante a Semana Farroupilha (figura 7).



*Figura 7 – Anúncio da Oi com o tema da Semana Farroupilha
Fonte: <http://promoview.com.br>*

A logomarca da peça (figura 8) faz menção à Revolução Farroupilha, conquistando a simpatia do gaúcho e valorizando a sua identidade.



Figura 8 – Logomarca do anúncio da Oi durante a Semana Farroupilha

Fonte: <http://promoview.com.br>

No Sudeste do Brasil, dentre outras comemorações, destacam-se em São Paulo, capital, as festas de rua promovidas pelas colônias italianas ou por descendentes de italianos radicados em São Paulo. São elas: Festa da Santa Achiropita, Festas de São Vito, São Genaro e Santo Emídio. Todas representam a cultura italiana por meio de música, apresentações folclóricas e comidas típicas servidas em barracas de rua nos bairros paulistanos tradicionalmente ligados à colônia italiana, como o Bixiga, Brás e Moóca.

A Festa de São Vito Mártir nasceu da devoção dos imigrantes italianos que chegaram a São Paulo no final do século XIX. A chegada da primeira imagem e a construção da primeira capela estimularam ainda mais essa devoção das famílias italianas e de seus descendentes pelo santo, que se tornou mártir no bairro do Brás.

O evento é normalmente realizado no dia 15 de junho, nas ruas do bairro, entretanto, em 2011, ele aconteceu de 14 de maio a 19 de junho, com um público estimado em 10 mil pessoas por final de semana, entre pessoas da capital, visitantes do interior e de outros estados. A antecipação da data da comemoração foi justificada:

O motivo da mudança da data é a vinda, pela primeira vez ao Brasil, da relíquia de São Vito, um pequeno fragmento do osso do braço do santo menino que deixará a igreja de Polignano a Maré, na Itália. Uma comitiva trará a relíquia que ficará exposta aos fiéis brasileiros dentro de uma reprodução do braço de São Vito (“Braccio di San Vito”). A esta relíquia são atribuídos diversos milagres. Na ocasião da chegada haverá uma missa solene às 19:00 horas que marcará o início das festividades também (FESTA, 2011, *online*)¹⁶⁶.

Além da parceria com a rádio Nativa FM, do grupo Bandeirantes, para a divulgação, a organização da festa contou, entre outros apoios, com o patrocínio da Liquigás, distribuidora de GLP (Gás Liquefeito de Petróleo) do Sistema Petrobras, que forneceu cerca de 1,5 mil kg de gás, abaste-

166. Disponível em <<http://www.festadesaovito.com.br/festa-de-sao-vito-martir-2011.html>>.

cendo os fornos das 30 barracas durante todo o evento (figura 9).



Figura 9 – Barraca da festa de São Vito Mártir com logomarca da Liquigás

Fonte: <http://liquigasnoseucondominio.blogspot.com.br/>

Os executivos de comunicação da Liquigás reforçaram, no site da companhia, a importância da visibilidade da marca durante o evento:

“O patrocínio está alinhado à estratégia da Liquigás de realizar ações de divulgação de sua marca e estar mais próxima ao seu consumidor residencial e comercial”, explica Antonio Rubens Silva Silvio, presidente da Liquigás. Paolo Ditta, diretor de GLP Envasado, observa que “a utilização do GLP durante o evento é outro aspecto que tem sinergia com o negócio da empresa, pois muitas das tradicionais receitas italianas que dão vida à festa são preparadas em fogões movidos a gás” (LIQUIGÁS, 2011, *online*)¹⁶⁷.

As principais festas populares do Centro Oeste são a Procissão do Fogaréu, em Goiás, e a Cavalhada, em Pirenópolis.

A Procissão do Fogaréu acontece na Semana Santa, quando os ‘farricocos’ percorrem as ruas de Goiás encapuzados e com tochas nas mãos, representando os soldados romanos que perseguiram e prenderam Jesus Cristo.

As cavalhadas tiveram origem nos torneios medievais. Têm origem portuguesa e vieram para o Brasil no século XVII. Elas acontecem durante a Festa do Divino nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste do país. No Centro-Oeste, uma das que mais se destaca é a de Pirenópolis, em Goiás, onde foi construído em 2012 um espaço específico para o festejo, conhecido como ‘Cavalcódromo’ (figura 10). Mário Cruz (2012, *online*)¹⁶⁸ critica a criação do espaço, afirmando que ele descaracteriza o evento popular.

167. Disponível em <<http://www.liquigas.com.br>>.

168. Disponível em <<http://www.pirenopolis.tur.br/noticias/noticia/Cavali%C3%B3dromo:%20Ignorante%20descaracteriza%C3%A7%C3%A3o%20ou%20nova%20forma%20de%20dom%C3%ADnio>>.



Figura 10 – Cavalcódromo de Pirenópolis

Fonte: <http://cidadedepirenopolis.blogspot.com.br>

Nos dois casos, não foram identificadas ações mercadológicas estratégicas efetivas durante os festejos, apenas apoio do governo, bem como contribuições dos próprios cidadãos e de estabelecimentos turísticos. A Festa do Divino Espírito Santo de Pirenópolis foi tombada como Patrimônio Imaterial Brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença ostensiva da mídia na divulgação dos festejos populares cria uma relação de simbiose e interdependência. Se por um lado a divulgação corrobora para o sucesso dos eventos, para o aumento de sua credibilidade e, por consequência, de público, por outro lado, transforma uma manifestação genuinamente popular em um acontecimento midiático, o que pode interferir na preservação dos elementos simbólicos da cultura que cada festa representa. Exemplo disso foi a crítica apresentada no último *case*, acerca da construção do Cavalcódromo, em Pirenópolis, Goiás. Corre-se sempre o risco de que o evento seja descaracterizado com uma interferência externa.

Além do carnaval, festa popular de ampla repercussão nacional e internacional e já explorada comercialmente em todo o país, há eventos tipicamente regionais que vêm ganhando destaque na mídia. Se for considerada a expansão dos mercados regionais e a dificuldade que as organizações

encontram para estabelecer uma comunicação adequada com esses mercados, os festejos populares divulgados, tornam-se uma grande oportunidade para que as marcas consigam explorar a visibilidade nesses eventos. Por meio de ações estratégicas de marketing e comunicação, as empresas buscam estabelecer laços de identidade e captar a simpatia do público regional, captando e lançando mão de elementos culturais, seja na criação das peças de comunicação, em ações promocionais e até mesmo, na criação de produtos em edições comemorativas limitadas.

Os exemplos aqui apresentados demonstram que muitas marcas estão trilhando esse caminho. Ao que parece, a essência popular rende-se, cada vez mais, ao assédio da mídia e cabe, agora, verificar se tais ações realmente geram resultados favoráveis tanto para os festejos quanto para as marcas, em termos de identidade e, conseqüentemente, de vendas, o que, à primeira vista, parece estar acontecendo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZAR Delli. Água de banho Cheiro de Moça Bonita.

Disponível em <<http://bazardelli.webnode.com.br/products/produto-1/>> Acesso: 01 jun.2011.

CIDADE de Pirenópolis.

Disponível em < <http://cidadedepirenopolis.blogspot.com.br/2012/03/cavalhodromo-ignorante.html>>. Acesso: 28 abr. 2012.

COM Limão. Parintins 2009 – Coca-Cola azul para atrair consumidores.

Disponível em <<http://www.comlimao.com/2009/05/22/parintins-2009-coca-cola-azul-para-atrair-consumidores/>>. Acesso: 01 jun. 2011.

CRUZ, Mário. Cavalcadromo: Ignorante descaracterização ou nova forma de domínio. Disponível em <<http://www.pirenopolis.tur.br/noticias/noticia/Cavalh%C3%B3dromo:%20Ignorante%20descaracteriza%C3%A7%C3%A3o%20ou%20nova%20forma%20de%20dom%C3%ADnio>>. Acesso: 20 abr. 2012.

FESTA de São Vito Mártir. Disponível em <<http://www.festadesaovito.com.br/>>.

Acesso: 01 jun. 2011

GRANDO, João Werner. Eles se renderam ao Nordeste. **Portal Exame.com**. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/gestao/noticias/eles-se-renderam-ao-Nordeste-538832.html?page=4>>. Acesso: 24 mai. 2011.

LIQUIGÁS. Liquigás Distribuidora patrocina tradicional Festa de São Vito. Disponível em <http://www.liquigas.com.br/wps/portal!/ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3hvPwM-jlw93IwMDFzcjA6OgoADLQA8XQ-cAE_2CbEdFABkXeDQ!/?PC_7_KN022HG20OVI-40270TOD3A1OE7_WCM_CONTEXT=/wps/wcm/connect/Web%20Content/liquigas/menu/>

[comunicacao/noticias/liquigas+distribuidora+patrocina+tradicional+festa+de+sao+vito>](#). Acesso: 10 abr. 2012.

LIQUIGÁS no seu condomínio. Liquigás Distribuidora patrocina 15ª Festa de São Vito. Disponível em <<http://liquigasnoseucondominio.blogspot.com.br/>>. Acesso: 10 abr. 2012.

LOGOBR. Coca-Cola, azul!!!

Disponível em <<http://logobr.wordpress.com/2008/09/17/coca-cola-azul-parintins/>>
Acesso: 01 jun. 2011.

LUCENA, Severino Alves de. Discursos organizacionais e o folkmarketing no contexto da Festa Junina. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 267-277.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008. (Coleção Comunicação).

NATURA. Natura Ekos água de banho Cheiro de Moça Bonita. Disponível em <<http://scf.natura.net/perfumarianatura-diversos-naturaekos-aguadebanhocheirodemocabonita>>. Acesso: 01 jun. 2011.

PARINTINS. Disponível em <<http://www.parintins.com.br/>>. Acesso: 15 abr. 2012.

PDVNEWS. (2011). Disponível em <www.pdvnews.info>. Acesso: 24 fev. 2012.

SIGRIST, Marlei. A fokcomunicação nas festas populares. In: SCHMIDT, Cristina (org.). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos**. São Paulo: Ductor, 2006. p. 251-266.

TOLEDO, Camila. Festas Juninas atraem marcas para o Nordeste. Meio e Mensagem. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/20110601Festas-juninas-atraem-marcas-para-o-Nordeste.html>>. Acesso: 01 jun. 2011.

ZANON, Brena; BONAFÉ, Mariana; ROSALEM, Mariana; SAKUMA, Thais. Natura Sala de Imprensa. Disponível em <http://natura.comunique-se.com.br/natura_si/show.aspx?id_materia=9503>. Acesso: 01 jun. 2011.

O POTENCIAL DE SENTIDOS EM JOGO NA RELAÇÃO HELLO KITTY/ M.A.C COSMETICS¹⁶⁹

MARIA OGÉCIA DRIGO¹⁷⁰

PEDRO LUIZ FIGUEIRA GIMENES MARTINS¹⁷¹

UNIVERSIDADE DE SOROCABA – UNISO – SOROCABA/SP

RESUMO

Com o propósito de inventariar o potencial de sentidos engendrado na relação entre as marcas Hello Kitty e *M.A.C. Cosmetics*, iniciamos com a análise de uma representação visual de Kitty White, protagonista da Hello Kitty. Em seguida, inventariamos os significados postos em jogo nessa relação, por meio dos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos de representações visuais selecionadas de catálogos da *Hello Kitty Color Cosmetics Collection*.

PALAVRAS-CHAVE

Marca; Potencial de Sentidos; Hello Kitty; Qualidade; Referência; Simbolicidade.

INTRODUÇÃO

As marcas, nos últimos anos, para Semprini (2006, p. 19), passaram de uma atitude geral que associava um “produto de marca” às idéias de qualidade superior, de serviço, de inovação e de confiança, sem contar que a lógica da marca expande seus domínios para além do comercial, alcançando os domínios da cultura, das mídias, da política, do espetáculo, do humanitário.

No ranking das dez maiores marcas globais de 2011, marcas tradicionais como Coca-Cola e McDonald's não estão mais entre as dez primeiras. A Coca-Cola ocupava o primeiro lugar em 2009; em 2010, o segundo, e, em 2011, aparece em décimo-sexto. A Apple apresenta um grande crescimento nos últimos anos. O ranking das marcas incorpora seguimentos diversos, tais como supermercados, bancos, empresas de comunicação e informática.

Nesse universo chama a nossa atenção, a Hello Kitty, criação da *Sanrio Global Consumer Products*, empresa multinacional produtora e distribuidora de personagens licenciados para aplicação em presentes, acessórios e material escolar. Com a protagonista, Kitty White (Chococat, Keroppi,

169. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

170. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba e Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP.

171. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba.

Badtz-Maru e MyMelody são outros personagens dessa empresa), todos os anos, uma série de artigos incluindo bolsas, cadernos, agendas, fichários, bijuterias, adesivos entre outros produtos são lançados no mercado. Para Cabral (2008), a “gatinha”, agora famosa internacionalmente, foi criada em 1974, pela designer Yuko Shimizu. Ela migrou para os desenhos animados, séries de TV, jogos eletrônicos, jogos para a plataforma DS e no universo das marcas tem hoje mais de 22 mil produtos e fatura US\$ 1 bilhão por ano.

Ainda segundo Cabral (2008), a marca Hello Kitty está presente numa variedade de produtos: de bonecas a eletrodomésticos, de carros a aviões, ampliando sua área de trocas, de convivência, portanto. Um dos motivos para o sucesso da marca Hello Kitty, segundo o autor, foi o aparecimento dos seus acessórios em famosos na década de 90, como Mariah Carey e atualmente recebe divulgações maciças por causa de famosos como Paris Hilton e Steven Tyler.

A Hello Kitty, enquanto personagem, também estabelece relações com outras marcas. Que jogo é esse afinal? Como podemos avaliar esse movimento no universo das marcas? Que valores a Hello Kitty, via protagonista Kitty White, apresenta para negociação?

Para esse artigo, vamos observar o movimento das marcas Hello Kitty e *M.A.C. Cosmetics*, empresa de cosméticos, fundada em 1984, e que, atualmente, pertence a *Estée Lauder Companies*. Com o objetivo de refletir sobre o potencial de significados construídos nessa relação, apresentamos uma análise da representação visual da Kitty White, protagonista da Hello Kitty. Em seguida, via análise de aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que impregnam representações visuais de catálogos da linha de produtos *M.A.C. Cosmetics*/Hello Kitty, inventariamos os valores postos em jogo nessa relação.

UM PRIMEIRO OLHAR ENQUANTO COMPOSIÇÃO VISUAL

Iniciemos com uma análise estética da representação visual (Figura 1), na qual destacamos os elementos visuais e seus significados na composição.

Segundo Dondis (2007, p. 53), para compreender a estrutura da linguagem visual faz-se necessário atentar para três elementos básicos: o ponto, a linha e a forma. O ponto é sinônimo de unicidade, singularidade. A sua repetição em sequências gera a linha, o segundo elemento básico. A linha é uma série infinita de pontos, ela pode separar espaços, unir espaços ou objetos, criar barreiras protetoras, incluir ou limitar e interseccionar. A linha pode descrever uma forma, o terceiro elemento básico. A forma novamente possui singularidade, uma unidade que se diferencia das outras. As três formas básicas, o círculo, quadrado e triângulo formam todas as outras formas geométricas possíveis.



Figura 1: Primeira representação visual de Kitty White da gatinha (1974)

Fonte: <http://www.sanrio.com>

Observamos na figura 1, um conjunto de linhas que determinam formas arredondadas. A “face”, o corpo “humano”, as formas do laço e do vestido são arredondadas. Tais linhas lembram o ato de desenhar, pois são imprecisas e levemente indisciplinadas, como nos esboços ilustrados que sugerem espontaneidade de expressão. As formas se aproximam das circulares e a direção visual é a curva. “As forças direcionais curvas têm significados associados à abrangência, à repetição e à calidez.” (DONDIS, 2007, p. 60)

Os “olhos” são circulares (pontos negros), enquanto o nariz guarda uma forma helíptica amarelada. Segundo Dondis (2007, p. 53 -7), o ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho e as linhas podem assumir formas as mais diversas e com isso expressar diversos estados de espírito. No caso da imagem, os dois pontos negros atraem o nosso olhar.

Em relação à linguagem visual, há ainda o quarto elemento, o tom, que controla a tonalidade com que a forma será preenchida. O tom, no caso, é o claro, pouco brilhante. Na teoria das cores, isso é denominado brilho. Para complementar o tom, entra o quinto elemento, a cor. Segundo Dondis (2007, p. 64), a cor está impregnada de informações e constitui a experiência visual mais facilmente compartilhada. Há as cores presentes na natureza e numa quantidade imensa de objetos que modificam nossas relações no cotidiano, o que nos leva à construção de significados que podem também ser compartilhados.

O laço e vestido encerram regiões densas, pois são preenchidas com o vermelho, o que propicia contraste e sugere movimento – região branca (vazia) e região vermelha (densa) – criando um plano de frente e outro de fundo. Há também a seleção de cores: vermelho e amarelo. O amarelo é

a cor mais próxima da luz e do calor e o vermelho é uma cor ativa, sendo que juntas tendem a se expandir. O vermelho junto ao amarelo se intensifica, ganha vivacidade. A cor verde, diferentemente do vermelho, azul e amarelo – cores primárias -, é uma cor secundária. No entanto, nesse caso ainda está próximo do amarelo e do vermelho, vem deles.

Outro elemento importante da linguagem visual é a escala. Ela possibilita a comparação entre os elementos. Quente/frio, pequeno/grande, o que está em movimento ou parado, perto/distante são diferenças só percebidas com duas ou mais coisas próximas. A escala pode ser estabelecida não só através do tamanho relativo das pistas visuais, mas também através das relações com o campo ou com o ambiente. (DONDIS, 2007, p. 72)

No caso, da “gatinha”, a percepção de que se trata de um animal pequeno é intensificada pelo tamanho do laço, que parece ser do tamanho usual para crianças.

Mas, é impossível analisar os elementos da linguagem visual isoladamente. Segundo Gomes (2008, p.19), a percepção da forma não se dá por um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação é a de forma, que é global e unificada. As leis da Gestalt, a da proximidade e da semelhança, explicam alguns aspectos da percepção de formas visuais.

A primeira refere-se aos “elementos óticos, próximos uns aos outros, que tendem a ser vistos juntos, isto é, a constituírem unidades” (GOMES, *ibid.*, p.23); a segunda constitui uma unidade quando existe uma igualdade da forma e cor, ou seja, estabelece agrupamento de partes semelhantes.

Percebemos a “gatinha” num olhar que junta partes vermelhas – formam uma unidade – e assim se diferencia do restante da imagem, as partes brancas, contornadas com o negro. Outro fato que interfere na percepção dessa representação visual é o equilíbrio nela latente.

A mais importante influência tanto psicológica como física sobre a percepção humana é a necessidade que o homem tem de equilíbrio, de ter os pés firmemente plantados no solo e saber que vai permanecer ereto em qualquer circunstância, em qualquer atitude, com um certo grau de certeza. O equilíbrio é, então, a referência visual mais forte e firme do homem, sua base consciente e inconsciente para fazer avaliações visuais. (DONDIS, 2007, p. 32)

Segundo Dondis (2007, p. 23), o contraste é uma técnica visual que se manifesta numa relação de polaridade com a harmonia. Considerando as técnicas de comunicação visual mencionadas por Dondis (2007, p. 139-159), há inúmeros aspectos que nos levam a considerar a representação visual da Kitty White extremamente harmônica, pois a representação visual é simétrica, ou seja, apresenta equilíbrio axial, o que pode ser visto na Figura 2. Também é regular, simples porque uniforme, apresenta equilíbrio adequado de elementos diversos (na vestimenta, nos detalhes do rosto), é plana, estável, sutil, neutra, estática e opaca.



Figura 2: O equilíbrio axial da representação visual da Kitty White

Fonte: Figura elaborada pelo autor com a Figura 1

Todos esses aspectos mencionados contribuem para uma boa “*gestalt*” dessa representação visual, cujo potencial significativo engendrado em seus aspectos qualitativos, existenciais e simbólicos explicitamos a seguir.

O POTENCIAL DE SENTIDOS DE KITTY WHITE

Vamos listar os aspectos qualitativos, referencias e simbólicos entretecidos na representação visual e a partir deles inferir os significados que vem com possíveis processos interpretativos. Pelos aspectos qualitativos da representação visual (Figura 1), os vinculados à cor, à forma e aos jogos que eles estabelecem têm o potencial de sugerir harmonia, serenidade, tranquilidade.

O desenho final da “face” da gatinha, com pontos negros numa região simétrica por excelência (forma circular) capta o olhar do intérprete e dá à figura o mesmo “estado de espírito” do observador. Esse aspecto contribui ainda mais para o potencial de sugestão da representação visual. Enquanto os “olhos” também se aproximam de círculos (pontos negros), o nariz se aproxima de uma região helíptica amarelada. Os olhos – pela cor e forma-, sugerem estabilidade, perfeição, imutabilidade, passividade e numa “face” (meio humana) pode despertar confiança, credibilidade; enquanto a forma elíptica, que tem seu potencial de se espalhar aumentada pela cor amarela, nos reporta a um nariz pequeno, não saliente, que sugere ausência de orgulho ou pretensão, ou sugere ainda, um espírito dócil, de acordo com a cultura japonesa.

Vamos listar os aspectos indiciais e, em seguida, inventariar o potencial significativo que advém desse olhar atento do intérprete, que nele imprime também sua experiência colateral, ou suas

vivências com processos interpretativos que podem estar vinculados a tais aspectos. Temos então a ausência de boca, o laço vermelho, o corpo “humano” e a semelhança com o “gato da sorte”, o *Maneki Neko*.

A ausência da boca é um detalhe que agrega significados à imagem. De um lado, a ausência da boca leva o intérprete a perceber a face como humana. Também, os pontos existentes (dois pontos negros – olhos –, e um elíptico amarelado – ao nariz), permitem que a forma continue invariável, ou seja, esses pontos não perturbam a invariabilidade da forma circular. De outro, devido aos aspectos simbólicos atribuídos à boca, a representação visual (ou a “gatinha”) pode ser considerada como algo que incita a emoção em oposição à razão, que valoriza o ato de se calar diante do se posicionar ou de criticar e julgar, de dar alma ou vida em oposição à morte. Isso porque, tal como explica Chevalier e Gheerbrand (2008, p. 133):

Abertura por onde passam o sopro, a palavra e o alimento, a boca é o símbolo da força criadora e, muito particularmente, da insuflação da alma. Órgão da palavra (*verbum, logos*) e do sopro (*spiritus*), ela simboliza também um grau elevado de consciência, uma capacidade organizadora através da razão. Esse aspecto positivo, porém, como todo símbolo, tem um sentido reverso. A força capaz de construir, de animar (i.e., de dar alma ou vida), de ordenar, de elevar, é igualmente capaz de destruir, de matar, de confundir, de rebaixar; a boca derruba tão depressa quanto edifica seus castelos de palavras.

Desse modo, podemos dizer que a boca simboliza a origem das oposições, dos contrários, das ambigüidades. Ela, ao estar presente - pela ausência- pode sugerir a ausência de conflitos, de ambigüidades, ou seja, sugere concordância, calma e serenidade.

O fato de ser uma “gatinha” nos leva a tomar os possíveis significados culturais atribuídos ao gato. Chevalier e Gheerbrand (2008, p. 461-2) explicam que “o simbolismo do gato é muito heterogêneo, pois oscila entre as tendências benéficas e as maléficas, o que se pode explicar pela atitude a um só tempo terna e dissimulada do animal”. No Japão, cultura que importa nesse caso, “o gato é um animal de mau augúrio, capaz, segundo dizem, de matar mulheres e de tomar-lhes a forma”.

A imagem pode sugerir uma metamorfose: gata/mulher. Os atributos da mulher e o aspecto terno do animal se aglutinam, se completam. Imagem que mostra uma simbiose de feminilidade e ternura, acentuada pela cor branca. O branco, para os mesmos autores (2008, p. 144), é a cor da iniciação, da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento, ao mesmo tempo em que o ultrapassa. Simbiose, portanto, que patenteia o nascimento da gatinha Kitty White como um momento de graça, numa seara divina, pois além do entendimento.

Por sua vez, esse ato de iniciação sempre presenciado, confere à representação visual, ou à gatinha, aspectos de eterno renascimento, de juventude. O batismo, por exemplo, um rito iniciático está vinculado ao branco.

E era após ter pronunciado seus votos que o novo cristão, nascido para a verdadeira vida, enxergava nas palavras de Dionísio o Areopagita, vestes de uma resplandecente alvura, pois, acrescenta, ao escapar aos ataques das paixões, através de uma firme e divina constância, e ao aspirar ardentemente á unidade, o que nele havia de desregrado entra na ordem, o que havia de defeituosos se embeleza, e ele resplandece na plena luz de uma vida pura e santa. (CHEVALIER e GHEERBRAND, 2008, p. 144-5)

Mas o contraponto com a cor vermelha também acrescenta significados. A cor vermelha, para

os mesmos autores, considerada como o símbolo do princípio da vida, é dotada de força, poder e brilho e, no caso da imagem, aparece claro, brilhante. “O vermelho-claro, brilhante, centrífugo, é diurno, macho, tônico, incitando à ação, lançando como um sol, seu brilho sobre todas as coisas, com uma força imensa e irredutível” (CHEVALIER e GHEERBRAND, 2008, p. 944). Imagem ambígua, portanto, onde o feminino e o masculino estão latentes.

O fato de ser “gatinha”, por sua vez, lembra corpo coberto de pelos e esses, simbolicamente, estão associados à virilidade. Mas ser viril, culturalmente, está atrelado à eterna juventude, ao eterno renascer. Ainda, pelo fato da Kitty White, não ter pelos, no corpo “humano”, significa que ela passou por um ritual de purificação. Assim, a juventude e a pureza são atributos latentes nessa representação visual e que podem permear sutilmente as relações entre as pessoas. Ela, no convívio com os consumidores ou com outras marcas, pode reforçar esses atributos.

Há ainda a questão do corpo mulher/animal. Um corpo que nos reporta ao universo mítico. Na mitologia grega, os deuses se assemelhavam ao seu criador: o homem, logo, mesmo os deuses antropomorfos recebiam todas as características humanas em relação ao corpo, à alma e ao intelecto, naturalmente sempre na máxima perfeição. Os deuses nasciam, viviam, divertiam-se, pensavam, expressavam-se e agiam. Nesse caso, a “gatinha” resplandece atributos femininos.

No entanto, por se tratar de uma representação visual, de um objeto vinculado à cultura japonesa, não podemos deixar de considerar que esse zoomorfismo tem outros significados.

Segundo Miller (2010), gatos e outros bichos, personagens zoomórficos ou animais humanóides são encontrados, no Japão, em guias de etiquetas, em cartazes de serviços públicos, se fazem amuletos da sorte, se apresentam na publicidade nos mais diversos meios de comunicação e são personagens de desenhos animados e filmes.

A proliferação de animais como substitutos dos humanos ou animais/humanos constroem, nos processos interpretativos, uma ambiência adorável, permeada de doçura, do bonito. Se assim for, estamos, de fato considerando a importância da aparência, da superfície, ou nos reportando a estética que vem com a aparência. Miller (2010) considera que essa invasão está muito além de dar consistência à “estética da fofura”.

O uso de personagens animais, segundo a mesma autora, torna mais amena a abordagem de assuntos difíceis, incômodos. As regras de etiquetas exibidas por animais – bichinhos fofos – amenizam a questão da autoridade que poderia estar envolvido nesse contexto de ditar regras; e, no que diz respeito à publicidade, os animais possibilitam a inclusão de consumidores de diversas etnias, idades ou classes sociais, o que é extremamente relevante no nosso contexto em que as marcas não estão limitadas a determinados grupos ou determinada cultura. Esses personagens constroem uma ambiência de jogo, lúdica. As lições, as ideias, as regras, as recomendações tocam o intérprete de modo sutil.

A cultura popular japonesa contemporânea, segundo Miller, é poderosa e um dos fatores que propiciam esse poder é a sua materialidade. As “imagens” zoomórficas são dotadas de qualidades táteis, pois são representações visuais – de design aprimorado –, ganham corpo na maioria das vezes. Elas vêm como pequenas estatuetas ou objetos macios, fofos. As imagens zoomórficas clamam pelo envolvimento do intérprete, o convidam ao toque, à experiência, no entanto, também revelam o

desejo de mantê-lo distante de aspectos preocupantes do comportamento humano.

A Kitty White constrói um mundo terno, doce, aconchegante, feminino, principalmente devido à sua aparência. Mas, o seu corpo, humano, agrega novos significados, que podem ser eficazes no que diz respeito ao consumo, tal como explicitamos no caso da relação entre as amrcas Hello Kitty e *M.A.C. Cosmetics*.

Caso o intérprete considere as suas experiências com o próprio animal, sem recorrer a significados estabelecidos culturalmente, podemos dizer que a representação visual sugere maciez, candura, aconchego, uma vez que apresenta uma gatinha branca e pequena.

Mas Kitty White pode nos reportar também ao “gato da sorte”. Os gatos são considerados símbolos de sorte, riqueza e sucesso, herança do período Heian, segundo Yamashiro (1986), que sob o domínio da aristocracia, foi marcado pelo culto do budismo, mas na sua forma primária, usado para fins de adivinhação, curandeirismo e feitiçaria.

Resta tratar do laço vermelho da gatinha. A palavra laço lembra enlaçar, que quer dizer: ter relação ou conexão, combinar, atar. A coleira vermelha do gato da sorte se transforma em laço. Modifica a forma, mas não o sentido, uma vez que a coleira estabelecia um vínculo com o proprietário do animal. O laço vem na imagem como uma espécie de convite para participar de sua energia, para identificar-se com ela – a “imagem” – por meios de seus atributos. Por sua vez, na imagem, o laço exhibe o entrelaçamento entre elementos do feminino, da juventude, do estado nascente, com o aspecto terno do animal. Laços confirmados e reforçados pela vivacidade do vermelho.

Os significados que vêm com os indícios analisados estão atrelados a aspectos da cultura japonesa, à metamorfose de gata em mulher e ao pacto com a juventude, por meio do laço. Assim, a representação visual pode sugerir sorte, inocência, delicadeza pelo vínculo à cultura japonesa; a metamorfose reforça a feminilidade e a juventude, enquanto o laço vermelho sela o vínculo com a juventude que recebe reforço pela presença do branco.

Mas podemos conjecturar também como essa representação visual pode se fazer símbolo. Para ter o caráter de lei ou estar vinculada ao desenvolvimento de hábitos, a representação da Kitty White precisa ser observada no tempo, no convívio com as pessoas e com as marcas, principalmente. Se avaliarmos o quanto as marcas que aderem à protagonista continuam conquistando o público, independente do gênero e da idade, podemos dizer que há um valor que ela agrega às marcas. Esse valor seria pertinente às pessoas, independente do gênero e da idade. Assim, de um lado, a Hello Kitty, por meio da sua protagonista, adquire o valor de símbolo, símbolo da juventude, por exemplo, no universo das marcas. De outro, também pode ser o símbolo da conexão que as marcas estabelecem na contemporaneidade para permanecerem, para manterem-se vicárias.

Mas tal conexão se firma com valores cultivados em conjunção, como na relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics*.

OS NOVOS SIGNIFICADOS NA RELAÇÃO HELLO KITTY/*M.A.C. COSMETICS*

Vejamos a relação Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* por meio da análise da representação visual (Figura 3). A imagem consta de um catálogo de divulgação de produtos da *Hello Kitty Color Cosme-*

tics Collection, lançada em 2009.

As cores da Kitty White – branca e preta – predominam na imagem, na gata/menina-mulher, enquanto o vermelho é substituído pela cor rosa. Essa cor define um ideal de feminilidade. O rosa simboliza, portanto, sensualidade, beleza, proteção, suavidade entre outras qualidades da feminilidade. Mas essa cor, desde sua constituição, é ambígua, por vir da mistura do vermelho com o branco. Assim ela propicia os embates profano/sagrado; paixão/pureza e de amor transcendente/sabedoria divina, advindas de suas raízes no vermelho e no branco, respectivamente.

Acentua-se o jogo preto/branco nessa imagem, antes sugerido de modo suave na Kitty White. Essa nova gatinha, no corpo da menina-mulher, incorpora as cores da outra marca, uma vez que nas embalagens dos seus produtos predomina o preto, mas perolado, de modo que se trata de uma negritude que insinua a mistura com a cor prata (requisite) e mostra resquícios da cor branca. O branco é uma cor diurna, cheia de luz, vinculada à iniciação, à revelação, à graça e à transfiguração que leva ao entendimento. O negro, por sua vez, é a cor oposta ao branco. “Como o branco, pode situar-se nas duas extremidades da gama cromática, enquanto limite tanto das cores quentes como das cores frias; segundo sua opacidade ou seu brilho, torna-se então a ausência ou a soma das cores” (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2008, p. 740).



Figura 3: A gatinha/menina-mulher M.A.C. Cosmetics/Hello Kitty
 Fonte: <http://capricho.abril.com.br/blogs/caprichanomake/mac-hello-kitty>

Assim, no jogo branco/preto, a ambiguidade se fortalece, também pela alternância delas, nas listras da roupa da menina-mulher. No Extremo Oriente, de acordo com Chevalier & Gheerbrant (2008, p. 742), “a dualidade do negro e do branco é, de um modo geral, a da sombra e da luz, do dia e da noite, do conhecimento e da ignorância, do yin e do yang, da Terra e do Céu.” Nas palavras dos autores:

o yin e o yang designam aspecto obscuro e o aspecto luminoso de todas as coisas; o aspecto terrestre e o aspecto celeste; o aspecto negativo e o aspecto positivo; o aspecto feminino e o aspecto masculino; é em suma, a expressão do dualismo e do complementarismo universal.(...) o yin e o yang, embora representem dois contrários, jamais se opõem de modo absoluto, pois entre eles sempre há um período de mutação que permite uma continuidade; tudo, homem, tempo, espaço, ora é yin, ora é yang; tudo tem a ver com os dois simultaneamente, por seu próprio futuro e seu dinamismo, com sua dupla possibilidade de evolução e involução. (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2008, p. 968-9)

A feminilidade é gritante pela presença da cor rosa. No entanto, a continuidade entre masculino e feminino é enfatizada pelo jogo branco/preto, o que, de certo modo, reforça a identidade da *M.A.C. Cosmetics*, que se consolida a partir da atitude dos seus fundadores, expressa na frase: *all sexes, all races, all ages*. Marca que deseja agregar os diferentes gêneros, portanto. Por gênero entendemos a construção social feita sobre diferenças sexuais. O gênero está vinculado ao modo como as diferenças sexuais são representadas ou valorizadas numa sociedade, em determinado grupo ou contexto.

Essa continuidade é garantida pela simbiose que se dá entre a menina-mulher, que representa a *M.A.C. Cosmetics*, com Kitty White, da Hello Kitty. Nesta imagem, a simbiose gata/menina-mulher parece se realizar. Tendo como base a simbologia japonesa de que o gato mata as mulheres e toma-lhes a forma, esta pode ser vista aqui no seu inverso. A menina/mulher parece se apropriar ou se metamorfosear em gata ao ter os cabelos eriçados, uma vez que esses são tidos como símbolos mágicos da apropriação ou de identificação. Com os cabelos eriçados ela mostra que se transformou em gata e ao mesmo tempo se apresenta enquanto gata. A metamorfose também se consolida pelo fato que o corpo da menina-mulher parece desenhado de forma similar – costas arqueadas –, ao de uma gata quando essa se preparara para uma “aventura”. Enquanto felino, ela parece se preparar para enfrentar o perigo e se armar para o ataque. O mesmo se dá com Kitty White, que enquanto mascote (em corpo de felino) vem amparada, na imagem, por uma das mãos da gata/menina-mulher. Desse modo a gatinha perdeu seu corpo de menina-mulher.

Toda essa transformação se dá sob o jogo branco/preto que agrega o masculino e o feminino. Ambiguidade propícia à marca *M.A.C. Cosmetics*, como mencionamos. Nessa imagem, portanto, o poder de se metamorfosear é enfatizado. A Kitty White agrega esse potencial à gata/menina-mulher da *M.A.C. Cosmetics*, ou aos consumidores – em potencial – aos produtos dessa marca. Isso se confirma pelo texto que vem no catálogo de divulgação (Figura 4).



Figura 4: União selada

Fonte: <http://www.misschicgeek.com/fashion/mac-cosmetic-free-shipping/>

O texto anuncia que “quando a inocência encontra a M.A.C. qualquer coisa pode acontecer...”. A Hello Kitty (inocência) se transforma em mulher, a menina (inocência) se transforma em mulher. Mas a metamorfose em menina-mulher também envolve a mulher que pode se transformar em menina. Produtos bem vindos para todas as idades ou que agrega juventude para mulheres de diferentes idades.

Há também acessórios que podem acompanhar a menina-mulher e que atestam essa juventude. Eles são como documentos, assinaturas que selam o vínculo com a Hello Kitty e, portanto, com seu poder de transformação, que se faz agora com o ajuda dos cosméticos da *M.A.C. Cosmetics*.

O elo entre as duas marcas é estabelecido com a “gatinha”. A sua “face” vem entre os logotipos das duas marcas. Elo comprovado, documentado pela assinatura, portanto. Assinatura em prata e na tipologia usual, da *M.A.C. Cosmetics*, e, em rosa e também mantendo a tipologia, da Hello Kitty. União do requinte com a feminilidade, com a inocência, propicia a todos os gêneros. Essa união reforça valores preconizados pela *M.A.C. Cosmetics*, agora via representações visuais, novos produtos ou produtos com novas roupagens, apenas.

Nesse aspecto, a metamorfose em questão agrega novos valores à marca Hello Kitty. A sua capacidade de se metamorfosear, já enfatizada, se dá e nessa ação ela ganha requinte, sofisticação, sem perder os atributos já consolidados. Interessante que talvez seja esse o grande potencial da Kitty White e, desse modo, da Hello Kitty enquanto marca, o que está além da estética da fofura, da inocência.

O colarinho branco da gata/menina-mulher, que tem como referência a coleira vermelha do gato da sorte ou o laço vermelho da Kitty White, nessa imagem, sela um compromisso com o consumidor ou com a gatinha Kitty White. No entanto, esse compromisso vem com uma significação erótica, uma vez que, por estar no lugar de um colar “simboliza o elo entre aquele ou aquela que o traz e aquele ou aquela que o ofertou ou impôs.” (CHEVALIER & GHEERBRANT, 2008, p. 263)

O erotismo, enquanto poder de unificação e conexão, no sentido intelectual de união, se intensifica com o olhar da gata/menina-mulher para a Kitty White, mascote da Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics*. Esse aspecto também é propício à marca *M.A.C. Cosmetics*, que mostra o seu potencial de conexão, o seu potencial de estabelecer processos simbióticos com outras marcas. Isso pode ser incorporado à identidade da marca, o que é relevante no universo das marcas no contemporâneo. Ao se tornarem objetos semióticos vêm novas possibilidades das marcas crescerem, potencializarem seus significados. Essas conexões não se reportam às especificidades dos produtos - em termos de qualidade, design e outros aspectos -, mas demandam um olhar apurado para a identidade da marca, para os seus valores que devem ser resignificados, enfatizados, revistos sob novas perspectivas.

Mas o poder de metamorfose da Kitty White envolve também mudanças na cor da pele. A cor da *M.A.C. Cosmetics* é incorporada à gatinha (ver Figura 4). A mascote não perde a sensualidade e a inocência, nem mesmo a fofura. A Kitty White é a guardiã do segredo, ao mesmo em tempo que insinua essa metamorfose. Os pelos da gatinha se transformaram num tecido macio e suave (couro macio e preto). A roupa mantém o jogo com as cores preta e branca - mantendo-se as dualidades anunciadas-, no vestido em estilo dos anos 60. Ao toque ou quando abraçada, o corpo da gatinha, se acomoda ou acaricia as mãos ou o colo.

A mascote perde o corpo de mulher na conexão com a *M.A.C. Cosmetics*, para consolidar a troca, para passar o poder de se metamorfosear para a menina, que se transforma em gata/mulher (Figura 5).

Cabelos eriçados para mostrar-se felina. A mão coberta por uma luva de couro preta, que deixa os dedos à mostra, não é de uma menina. É a mão de uma mulher. Mais uma vez a ambiguidade se faz presente. Menina-mulher. Postura sensual – de felino – tal como a mascote (Figuras 5). A pele negra, tal como a da mascote, por sua vez, com a maquiagem, se torna translúcida, resplandecente, exala vigor e juventude.

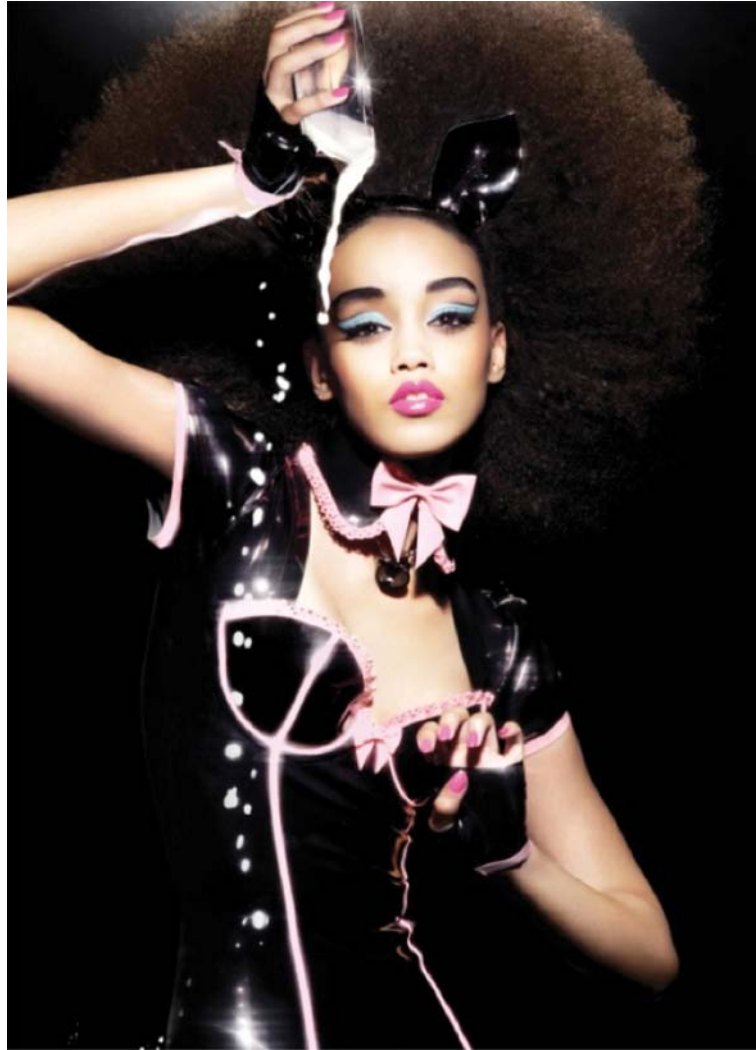


Figura 5: Nova metamorfose

Fonte: <http://spoiledpretty.blogspot.com/2009/02/coming-soon-mac-hello-kitty-collection.html>

Segundo Chevalier & Gheerbrant (2008, p. 743-4), a cor preta “corresponde ao yin feminino chinês, terrestre, instintivo e maternal”. Nesse caso, pelo fato de que a Hello Kitty está fortemente vinculada à cultura japonesa, a cor preta acentua a feminilidade pelo aspecto maternal, a sensualidade e o poder de transformação pelo aspecto terrestre e instintivo. A roupa colada ao corpo, por sua vez, também acentua a sensualidade, uma vez que as formas arredondadas são realçadas e o negro se faz pele, reforça a cor da pele que ganha luminosidade quando a maquiagem a ela adere.

Com essa análise podemos constatar que a Hello Kitty, enquanto marca, com esses processos agrega aspectos para se tornar símbolo. Símbolo de marca na contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que nessas trocas, de um lado, a marca *M.A.C. Cosmetics* consolida seu propósito de servir “*all sexes, all races, all ages*”, isso porque das análises empreendidas podemos conjecturar que a conjunção com a Hello Kitty agrega juventude e feminilidade. A juventude fragi-

liza as barreiras entre as gerações e a feminilidade aproxima os sexos. As metamorfoses, por sua vez, aproximam as raças.

Segundo Giddens (1993, p. 38), a revolução sexual, do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino e que ocorre nesses últimos trinta ou quarenta anos, envolve dois aspectos: a revolução na autonomia sexual feminina, com consequências para a sexualidade masculina, e o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina.

Desse modo, aspectos vinculados ao feminino se perdem na busca pela autonomia sexual por parte da mulher, enquanto o homem tenta compreender a sua masculinidade e desenvolve assim, o seu “lado feminino”. O homem reivindica emoções, passividade, instabilidade, jovialidade, vulnerabilidade e resistência a assumir responsabilidade. Daí a possibilidade de que a Hello Kitty auxilie no resgate do “feminino”. O fato de que a protagonista da marca caminhe entre produtos e marcas destinadas ao público homo ou heterossexual é viável. A feminilidade, a ternura, a passividade da Kitty White é bem vinda, também.

De outro, a Hello Kitty acentua seu poder de transformação, fluidez, sua identidade cambiante, ganha requinte e sofisticação, mas sem abandonar sua feminilidade, sua juventude. Assim, as duas marcas ampliam ou ratificam seus valores, firmam sua identidade, crescem enquanto símbolos, portanto.

A conjunção Hello Kitty/*M.A.C. Cosmetics* delinea uma seara de sentidos, no universo das marcas, na qual o consumidor faz o seu jogo. Ao consumidor os jogos com a juventude e a feminilidade e às marcas, menos riscos.

REFERÊNCIAS

CABRAL, M. Hello Kitty é ícone da influência japonesa no mercado mundial. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Sites/Especiais/Noticias/0,,MUL361869-9980,00-HELLO+KITTY+E+ICONE+DA+INFLUENCIA+JAPONESA+NO+MERCADO+MUNDIAL.html>>. Acesso em 23/07/2011.

CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. **Dicionário de Símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor& erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da universidade Estadual Paulista, 1993.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2008.

YAMASHIRO, J. **História da cultura japonesa**. São Paulo: IBRASA, 1986.

MILLER, L. Japan's Zoomorphic Urge. *ASIANetwork Exchange*, Vol. XVII, No. 2, p. 69-82, 2010.

Disponível em:< <http://www.asianetwork.org/exchange/2010-spring/anex2010-spring-miller.pdf>>.
Acesso em: 28/12/2011.

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

GESTÃO DE MARCAS E RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL: UM ESTUDO DE CASO DO BRANDING DA PEPSICO¹⁷²

SANDRO TÔRRES DE AZEVEDO¹⁷³

PETTERSON CARVALHO DE MELO¹⁷⁴

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, NITERÓI, RJ

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ, NITERÓI, RJ

RESUMO

O artigo busca refletir sobre o *branding* focado em responsabilidade socioambiental, considerando as mudanças no perfil dos consumidores contemporâneos e o consequente impacto nas estratégias de gestão de marcas. Desenvolve-se um estudo de caso sobre a *PepsiCo*, empresa multinacional de bebidas e alimentos que tem claramente demonstrado na gestão de sua marca a preocupação em ser reconhecida como ética e responsável.

PALAVRAS-CHAVE

Branding, Responsabilidade Socioambiental, Semiótica das Marca, Consumo, Comportamento do Consumidor.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a tendência atual seguida por algumas marcas de desenvolverem *branding* focado em responsabilidade socioambiental. Partindo de uma abordagem teórico-reflexiva, a pesquisa visa observar mudanças no perfil dos consumidores no que se refere ao tema – e o consequente resultado disso para as estratégias de *branding* de empresas. Toma-se aqui como objeto de análise e verificação a *PepsiCo*, empresa multinacional de bebidas e alimentos que tem claramente demonstrado na gestão de sua marca a preocupação em ser reconhecida como ética e responsável.

Transformações ocorridas no mundo contemporâneo, consonantes com a ideia vulgar do “politicamente correto”, surgem como paradigma que vem influenciando muitas marcas a adotarem posturas mais responsáveis. Porém, assume-se aqui a premissa de que esse padrão recorrente na

172. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

173. Publicitário, doutorando em Estudos de Linguagem pela UFF; mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ; especialista em Docência Superior pela UNESA; graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFF; professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda da UNESA, UVA e FACHA; membro do ReC – Grupo de Pesquisa em Retórica do Consumo; e-mail: sandrotorres.com@gmail.com.

174. Publicitário, graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UNESA, email: pettersson_carvalho@hotmail.com.

gestão de marcas, ao se utilizar de tal valor como diferencial competitivo, está comprometido com a obtenção de ganho de imagem: a aura ética de suas ações efetivamente não existe e o interesse comercial é o que prevalece.

Como será visto a seguir, a contundência desse ponto de vista não implica uma condenação sumária. Para além de juízos de valor, a pesquisa aponta para complexidades subjacentes ao *branding* direcionado à responsabilidade socioambiental que, de maneira insólita, resulta num processo de troca mútua, onde todos os envolvidos (empresas, consumidores e sociedade como um todo – e a interrelação que esses atores mantêm entre si) são beneficiados de alguma forma.

É nesse sentido que o trabalho busca a interdisciplinaridade, abordando tanto questões de cunho mercadológico (diversificados conceitos e técnicas utilizadas na gestão de marcas), quando aspectos sociológicos e antropológicos (relacionados às transformações dos indivíduos e do seu cenário sociocultural).

DA MARCA AO BRANDING

Para a grande maioria das pessoas, marca é apenas o símbolo estampado ou impresso nos produtos para identificar a empresa que os produziu, porém, seu significado é muito mais complexo. José Roberto Martins conceitua marca como sendo “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” (MARTINS, 2006, p.8). Complementando essa afirmação, David Aaker defende que a marca tem a função de “identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes” (AAKER, 1998, p.7). Ainda segundo Aaker, “uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.” (idem, p.7).

Com o passar do tempo e com as transformações sociais ocorridas, as marcas foram sendo reconfiguradas e o papel desempenhado por elas foi se complexificando. Semprini relata que “as marcas passaram por uma evolução e por transformações profundas, tanto em suas lógicas de funcionamento quanto em seu papel e seu significado” (SEMPRINI, 2006, p.25). E o autor conclui seu pensamento afirmando que “essencialmente, é o lugar que elas ocupam nos mercados e nos espaços sociais que mudou de maneira significativa” (idem).

Diante da complexidade mercadológica exposta pela própria evolução do capitalismo, as marcas se tornaram mais relevantes para as empresas pelo que elas passaram a valer. Sobre isso, Kotler afirma que:

Para as empresas, as marcas apresentam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para seu proprietário (KOTLER, 2006, p.269)

Não é de se espantar se, por exemplo, uma empresa que possui um patrimônio físico de um milhão de dólares for comprada por dez milhões. Segundo Carril, “mais importante do que possuir uma fábrica, será possuir uma marca forte, capaz de definir o tipo de estrutura de conhecimento a

ser trabalhada com cada público” (CARRIL, 2007, p.40).

Para atenderem suas necessidades diante de tal panorama mercadológico, as empresas passaram a se utilizar cada vez mais de ferramentas de *marketing* que envolvem as especificidades da marca, sobretudo o gerenciamento da mesma. A respeito disso, Carril descreve que atualmente a gestão de marcas “tem por finalidade desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos para a construção de uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva, coerente e responsável por parte de consumidor” (*idem*, p.7).

Ao falar sobre gestão de marcas, Kotler complementa o pensamento de Carril afirmando que “o *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler, 2006, p.270).

O alto valor de uma marca não é importante somente em situações de negociação da mesma, mas também na disputa por se tornar ou se manter líder do mercado onde a empresa atua. Para se mensurar e entender a importância do valor de marca (ou *brand equity*) para uma empresa, deve-se observar o conceito apresentado por Kotler:

O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *brand equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa (*idem*).

Porém, como Kotler defende, não basta apenas o investimento milionário das empresas para gerar *brand equity*, se o mesmo não for reconhecido pelos consumidores.

Para que as estratégias de *branding* sejam bem sucedidas e o valor da marca seja criado, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produto ou serviço. O segredo do *branding* é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais (*idem*).

Para não serem reconhecidas como *commodities*, as empresas precisam gerenciar suas marcas utilizando estratégias de posicionamento. Aaker reconhece que uma marca bem posicionada consegue obter vantagem competitiva:

Uma marca bem-posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações. Ficará muito bem colocada com um atributo desejável, como serviço amigável, ou ocupará uma posição distinta daquela dos concorrentes (AAKER, 1998, p.115).

Diante de toda a complexidade que envolve a gestão de marcas, fica evidente que todas as práticas e técnicas utilizadas nesse processo estão alicerçadas nas propostas das marcas de criar e difundir significados. Tanto o *branding* que visa “construir uma imagem de marca que seja percebida de forma positiva” (CARRIL, 2007, p.7), quanto às estratégias de posicionamento, são trabalhados com um ‘intuito semiótico’. Semprini, inclusive, reconhece que a marca possui uma natureza significativa: “pela natureza semiótica da marca entendemos a capacidade dessa última para construir e veicular significados” (SEMPRINI, 2006, p.106).

O autor ainda relata que a natureza semiótica das marcas se constrói pelo próprio comportamento da sociedade:

As sociedades pós-modernas reservam um lugar cada vez mais importante à procura de sentido, à construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado a sua experiência cotidiana, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado (*idem*).

Todas as propostas apresentadas a respeito do universo da marca e sua gestão levam a conclusão de que o objetivo comum das marcas é construir e manter uma identidade sólida que as diferencie da concorrência. E as ferramentas de *marketing* executam esse papel.

A TENDÊNCIA DO *BRANDING* BASEADO NA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

Ao longo dos anos, a tecnologia como um todo proporcionou grandes avanços à humanidade e, nas últimas décadas, as tecnologias da informação e comunicação têm mudado constantemente a forma de vida dos homens e suas relações sociais. Tais técnicas criaram a percepção de rompimento de barreiras territoriais e temporais, representados principalmente pela difusão instantânea de notícias e pelas formas de comunicação de longa distância, como a internet, por exemplo.

Porém, não se pode considerar que a globalização só proporciona benefícios para a sociedade atual, Milton Santos afirma que os benefícios da globalização não devem ser considerados como uma utopia. Segundo o autor:

(...) para a grande maior parte da humanidade a globalização está se impondo como uma fábrica de perversidades. O desemprego crescente torna-se crônico. A pobreza aumenta e as classes médias perdem em qualidade de vida. O salário médio tende a baixar. A fome e o desabrigo se generalizam em todos os continentes. Novas enfermidades como a SIDA se instalam e velhas doenças, supostamente extirpadas, fazem seu retorno triunfal... Todas essas mazelas são direta ou indiretamente imputáveis ao presente processo de globalização (SANTOS, 2000, p.19 e 20).

Esses são alguns dos grandes problemas enfrentados pela sociedade atual. E é diante destes e de outros que as marcas passaram a agir na busca de valor. Como citado mais acima, as marcas ultrapassaram o espaço do consumo para também atuarem no espaço social.

Assim, hoje, uma questão amplamente reverberada, e na qual as marcas estão diretamente implicadas, refere-se aos problemas do meio ambiente. Cada vez mais os cientistas comprovam que muitas das ações dos homens estão destruindo o planeta. Notícias sobre aquecimento global, destruição da camada de ozônio e poluição são comumente apresentadas na imprensa e, na maioria das vezes, os discursos colocam a iniciativa privada como principal culpada destes acontecimentos.

Kotler, Kartajaya e Setiawan afirmam que as empresas que querem fazer a diferença devem trabalhar com seriedade para ajudar a “resolver um dos maiores problemas globais de nossos tempos: a sustentabilidade ambiental” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.177). Muitas empresas já estão sensibilizadas para o fato, atuando através de medidas como: economia e tratamento de água utilizadas em processos de produção, redução de emissão de gases poluentes, confecção de

embalagens com materiais reciclados etc.

Para as marcas, esses projetos e atitudes são bastante valorizados. Kotler, Kartajaya e Setiawan ainda afirmam que as empresas que demonstram uma maior consciência ambiental conseguem como benefício ter uma melhor reputação. Sobre isso, surgem alguns conceitos que visam nortear o comportamento que as empresas devem adotar. Um deles é o conceito de *marketing* 3.0, que basicamente enaltece a importância das empresas reconhecerem e ajudarem na solução dos anseios da sociedade. Os autores descrevem *marketing* 3.0 da seguinte maneira:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do *marketing* 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores (*idem*, p.4).

Ou seja, as empresas não devem se preocupar apenas com a obtenção de lucro, mas também devem oferecer um comportamento ético que ofereça valores que estejam em uníssono com a perspectiva dos consumidores. É importante salientar que as responsabilidades das empresas não devem atender somente às necessidades dos consumidores, mas sim às necessidades de todos os envolvidos direta e indiretamente nas ações das marcas.

Mas, se por um lado, muitas empresas estão engajadas no apoio de causas de cunho socioambiental de modo a concederem importantes benefícios à sociedade, por outro, segundo Pringle e Thompson, o proveito é mútuo, ou seja, também favorecem as próprias empresas, pois que estas são recompensadas por ‘ativos semióticos’ que tal postura enseja. Os autores descrevem que o procedimento se baseia numa ferramenta de estratégia de *marketing* caracterizada como ‘Marketing Social para Causas Sociais’, que “pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p.3).

Com base nas informações apresentadas neste item, é plausível considerar que um trabalho de *branding* comprometido com o sucesso nos dias de hoje deve considerar sobremaneira associar a gestão da marca à questões de responsabilidade socioambiental.

A EMANCIPAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Os consumidores sempre foram importantes na sociedade de consumo, mas a sua relevância demorou a ser reconhecida pelas empresas. Como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam, durante muito tempo (especificamente na era industrial) os consumidores não tinham muitas opções para escolher os seus produtos. Segundo os autores:

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.3).

Mas com a evolução do próprio consumo, este cenário foi mudando. O avanço tecnológico possibilitou que as empresas pudessem atender as demandas dos consumidores, com suas preferências variadas. Diante desses gostos múltiplos, as empresas começam a segmentar o mercado, ou seja, dividi-los em grupos de interesses ou gostos em comum. Kotler, Kartajaya e Setiawan relatam que neste momento “os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Têm opção em meio a uma gama de características funcionais e alternativas” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4). Com isso, se percebe que a importância do consumidor começa a ser reconhecida.

Uma importante mudança no comportamento do consumidor se deu através das tecnologias de comunicação. Munidos de informação, os consumidores passaram a ser mais conscientes da importância que exercem e, por conseguinte, assumiram posturas mais exigentes.

Os consumidores não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo *feedback* útil às empresas. (PRAHALAD E RAMASWAMY *apud* KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.12).

Ainda se falando da transformação dos consumidores, Carril define esses consumidores como ‘novos consumidores’ e aborda alguns aspectos importantes das suas transformações:

O perfil do consumidor / cidadão mudou significativamente nos últimos 20 anos. Os novos consumidores estão revolucionando o mundo dos negócios, estão revolucionando nossa cultura e as expectativas sociais. Os padrões de consumo, os dados comuns de mercados de massa como idade, etnia, gênero, renda, isoladamente estão ultrapassados. Os novos consumidores estão demolindo barreiras, desfazendo estereótipos e redefinindo o próprio significado de consumo e mercado (CARRIL, 2007, p.34).

Essa transformação no perfil dos consumidores está associada ao surgimento de tecnologias que permitiram a conectividade entre os indivíduos, possibilitando que os mesmos se expressem e colaborem entre si. A esse respeito, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) falam que essas novas tecnologias levaram ao surgimento da era da participação, segundo eles:

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era (...) da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.12).

Com base em tais afirmações, pode-se afirmar que a principal ferramenta dessa nova onda de tecnologia é a internet. E é através das mídias sociais que os consumidores passaram a ser criadores de conteúdo. Os autores citados anteriormente reconhecem dois tipos de mídias sociais: as mídias sociais expressivas e as mídias sociais colaborativas.

Com as mídias sociais expressivas os consumidores podem compartilhar ideias, notícias e opiniões de forma bastante liberal. Essas mídias mudaram o relacionamento entre os consumidores e as empresas, uma vez que os consumidores podem fazer comentários positivos ou negativos a respeito de empresas ou produtos. Existem alguns casos conhecidos de consumidores que compartilharam na rede suas experiências com algumas empresas que ganharam grande repercussão, até mesmo em mídias tradicionais, como a TV. Um bom exemplo foi o do músico David Carroll que se “vingou”

da companhia aérea *United Airlines* com um videoclipe postado no site de compartilhamento de vídeos *YouTube*¹⁷⁵, que conta de forma irônica como o seu violão foi danificado pelo serviço de transporte de bagagens da empresa. A ira do músico se deu pelo fato da empresa não ter agido de maneira correta, reconhecendo o erro e ressarcido o valor do seu instrumento musical quebrado. Por ter gerado grande repercussão, o impacto para a marca foi extremamente negativo.

Outro fator que os autores ressaltam sobre as mídias sociais expressivas, é a tendência do conteúdo gerado pelos consumidores influenciar outros consumidores. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.12).

Já as mídias sociais colaborativas contribuem para a criação de uma inteligência coletiva, onde todos compartilham de alguma maneira para construir algo grandioso. Os autores usam a *Wikipedia* como exemplo e a resumem como “uma enciclopédia construída pela comunidade” (*idem*, p.10). Os autores também afirmam que algumas empresas estão usando o poder colaborativo dos consumidores na co-criação de produtos.

Outra afirmativa importante dos autores diz que “a crescente tendência à existência de consumidores colaborativos afetou os negócios. Hoje os profissionais de *marketing* não têm mais controle total sobre suas marcas, pois agora estão competindo com o poder colaborativo dos consumidores” (*idem*, p.11).

Entender o novo consumidor se tornou tarefa obrigatória para se desenvolver um bom *branding*. Além de entendê-lo, deve-se principalmente respeitá-lo. Não adianta querer enganá-lo, pois o mesmo está mais consciente e bem informado e também descobriu que as ferramentas de mídias sociais lhe conferem poder, ou seja, diante de toda a configuração em que o consumidor se encontra, a única coisa que uma marca não pode fazer é subestimá-lo.

A ARMADILHA DA NÃO AUTENTICIDADE

Todo o discurso que valoriza e coloca em voga questões políticas, sociais e ambientais nos dias de hoje, levou muitas marcas a desenvolverem projetos de responsabilidade social empresarial e de sustentabilidade ambiental. As marcas entenderam a evolução de seus papéis, como já mencionado, não se restringindo apenas ao consumo, mas também sendo cobradas por questões sociais.

Tais questões levam a uma corrida desenfreada de empresas querendo “levantar bandeiras” representando suas preocupações com os grandes males presentes na sociedade pós-moderna. Porém, o interesse de algumas marcas pode ser contestado. Segundo Paulo Itacarambi, Coordenador-geral do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social¹⁷⁶:

175. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nU1CKC9BJgE>, acesso em: 08/09/2011.

176. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos,

É natural que surja a dúvida sobre a legitimidade do chamado ‘marketing social’ e se ele não é realizado apenas pelos benefícios que traz à empresa. Principalmente quando a divulgação consome mais recursos do que as ações divulgadas. Porém, quem divulga o que não faz poderá ter sua reputação e credibilidade comprometidas e gerará expectativas que não conseguirá atender. O mesmo ocorre quando a empresa tenta obter ganhos com a divulgação das ações sociais isoladas, sem uma atuação coerente nos seus negócios e operações. Do ponto de vista da responsabilidade social empresarial, o *marketing* não pode contrapor-se à verdade. Pelo contrário, deve basear-se nela. Mesmo porque propaganda enganosa é crime¹⁷⁷.

Ou seja, nesse sentido o conceito de responsabilidade social está deturpado. As marcas que agem dessa forma entendem a responsabilidade social apenas como uma ferramenta de *marketing* para aumentar seus ganhos. Todavia, como abordado anteriormente, os consumidores são indivíduos mais conscientes e bem informados, logo são mais críticos e conseguem perceber se há ou não veracidade no discurso das marcas.

Além disso, existe uma corrente anticorporativista engajada em denunciar os excessos e as mentiras que muitas organizações cometem, como afirma Klein:

Enquanto a última metade da década de 1990 viu o enorme crescimento da onipresença das marcas, um fenômeno paralelo surgiu nas margens: uma rede de militantes ambientalistas, trabalhistas e pelos direitos humanos determinados a expor o dano que existia por trás da superfície brilhante. Dezenas de novas organizações e publicações têm sido fundadas com o único propósito de “expor” as corporações (KLEIN, 2002, p.236).

Essa “corrente” engajada em denunciar os excessos cometidos por algumas corporações refletem uma maior consciência coletiva nos dias atuais. Um exemplo de excesso cometido por uma organização e a consequente reação da sociedade pode ser visto no conhecido caso da *Nike*. As denúncias de exploração de mão de obra infantil geraram grande repercussão negativa para a marca, colocando-a no centro dos holofotes, como afirma Klein: “Os escândalos de exploração de mão-de-obra em fábricas da *Nike* foram tema de mais de 1.500 artigos em jornais e colunas de opinião. Suas fábricas na Ásia têm sido devassadas por câmeras de quase todas as grandes organizações de mídia” (KLEIN, 2002, p. 264).

A *Nike* ficou mal vista diante das acusações que sofrera. Na tentativa de reagir, a marca acabou caindo na “armadilha da não autenticidade”, como exposto, em outras palavras, por Klein:

Até as doações de caridade da *Nike* se tomaram controversas. Em meio a uma campanha crítica de levantamento de fundos para cobrir um déficit de US\$ 15 milhões, a Junta de Educação de *Portland* entrou em desespero com o debate sobre se aceitaria a doação de US\$ 500.000 da *Nike* em dinheiro e roupas de atletismo com seu logo. A junta terminou aceitando a doação, mas não sem antes olhar publicamente os dentes do cavalo dado. “Perguntei a mim mesmo”, disse Joseph Tam, curador da junta de educação, a *The Oregonian*, “a *Nike* contribuiu com esse dinheiro para que meus filhos tenham uma educação melhor, mas à custa de quê? À custa das crianças que trabalham por seis centavos de dólar a hora? (...) Como imigrante, e como asiático, tenho de encarar esse dilema ético e moral” (KLEIN, 2002, p. 264).

Ou seja, o propósito de ações de responsabilidade sócio-ambiental deve ser claro. E as marcas

caracterizada como OSCIP (organização da sociedade civil de interesse público). Sua missão é mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade justa e sustentável.

177. Disponível em: <http://migre.me/6fWmB>, acesso em: 20/10/2011.

que não conseguem legitimar a nobreza em realizar tais projetos terão suas ações contestadas e não amearharão credibilidade aos seus ‘ativos semióticos’.

A TRAJETÓRIA DA PEPSICO

A *PepsiCo* surgiu em 1965¹⁷⁸, pela união da empresa de bebidas *Pepsi-Cola* com a *Fritolay*, maior companhia de *salty snack* dos Estados Unidos. Porém, a empresa reconhece que sua história começa de fato em 1898, quando a *Pepsi-Cola* surgiu no mercado.

Atualmente a *PepsiCo* é a segunda maior companhia de alimentos e bebidas do mundo, comercializa seus produtos em mais de 190 países e emprega mundialmente aproximadamente 300.000 funcionários. No ano de 2009 a empresa obteve um faturamento de US\$ 60 bilhões¹⁷⁹. O portfólio da empresa é composto por várias marcas de produtos alimentícios e bebidas. A maioria dessas marcas ocupa posição de destaque nos mercados onde atua. Para se ter uma ideia, marcas como *Gatorade*, *Elma Chips*, *Toddy*, *Toddynho*, *Quaker*, entre outras, estão sob o “guarda-chuva” da *PepsiCo*. Além dessas marcas conhecidas no Brasil, existem outras que ainda não foram lançadas aqui e ocupam lugar de destaque em outros países.

Dado o escopo desse trabalho, o que merece efetiva atenção é o fato da *PepsiCo* estar passando por uma grande transformação em o seu negócio: desde 2007, a companhia encara o desafio de se transformar em uma empresa que fabrica produtos mais saudáveis.

Segundo matéria da revista Exame, um indício dessa assertiva é uma das principais iniciativas da empresa para promover atitudes responsáveis foi a substituição do óleo utilizado na produção dos salgadinhos. A matéria ainda diz que: “A operação brasileira foi uma das primeiras a trocar, no final do ano passado, o tradicional óleo de soja pelo equivalente obtido da semente de girassol, capaz de diminuir em até 15% a gordura saturada dos alimentos industrializados”¹⁸⁰.

Outras iniciativas da empresa foram: o melhor aproveitamento de água nos processos produtivos; a produção de *displays* para o ponto de venda utilizando embalagens recicladas dos seus salgadinhos; a extensão da linha da aveia *Quaker* em produtos como biscoitos e barrinhas de cereais; e a mudança na fórmula do achocolatado *Toddy*, utilizando menos calorias e sem agrotóxicos no açúcar e cacau utilizados na receita¹⁸¹. Em comum, todas as mudanças realizadas pela *PepsiCo* apresentam a preocupação da empresa com questões ambientais e com a saúde alimentar dos seus consumidores.

Além das preocupações que envolvem o produto, a empresa também vem apresentando seu engajamento responsável com os seus colaboradores. Dessa forma a empresa recebeu o prêmio da revista Exame que condecora as melhores empresas para se trabalhar no Brasil. As transformações sofridas pela *PepsiCo* estão sendo comunicadas através dos sites dos seus produtos, das embalagens, dos *displays* nos pontos de venda e de todos seus esforços de propaganda.

178. Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/company/our-history.html>, acesso em: 08/11/2011.

179. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/nossas-marcas/refrigerantes/pepsi/pepsi>, acesso em: 08/11/2011.

180. BORGES, Juliana. Do “isopor” à barrinha de cereais. In: Revista Exame, São Paulo: Editora Abril, ano 45, nº. 3, 23/02/2011, p.76-78.

181. *Idem*.

O QUE EXISTE POR TRÁS DO DISCURSO RESPONSÁVEL APRESENTADO PELA PEPSICO?

Existe atualmente uma tendência da maioria das marcas adotarem discursos responsáveis social e ambientalmente. Entende-se que a homogeneização desses discursos se dá pelo fato da opinião pública e dos valores sociais terem mudado. Como toda marca é uma entidade mutável que deve estar em constante evolução e em uníssono com os valores dos consumidores, é lícito crer, então, que a *PepsiCo* assume, de fato, uma postura prioritariamente discursiva, em função do que tais enunciações promovem em termos de ganho de imagem institucional.

Ao explicar uma grande transformação em todo o seu modelo de negócios, a *PepsiCo* expõe que o seu *branding* está adaptado ao contexto que valoriza as ações engajadas às responsabilidades sociais e ambientais que se encontram na pauta de discussões da atualidade. Como resultado, ela visa aumentar o seu *brand equity* e lograr, com isso, receitas mais expressivas, gerando vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Todas as ações da *PepsiCo* em repensar os seus produtos é influenciada pela preocupação da opinião e poder público com os desequilíbrios do comportamento alimentar. Percebe-se que o projeto de marca da empresa expõe a vontade de contribuir para uma alimentação melhor. A linha de salgadinhos *Cheetos*, por exemplo, demonstra tal preocupação inserindo em suas embalagens indicações nutricionais precisas, onde também aparecem informações sobre as quantidades recomendadas para um consumo equilibrado.

Em se tratando de erros cometidos pela *PepsiCo* na sua trajetória em busca do reconhecimento como empresa referência em alimentação balanceada, ética e responsável, deve-se analisar a campanha promocional “Faça-me um sabor” da batata *Ruffles*. Embora a campanha tenha recebido grande adesão dos consumidores, a *PepsiCo* perdeu a oportunidade de compartilhar com os consumidores a sua ideologia que ora procura anelar ao seu ‘ativo semiótico’: a busca por uma alimentação mais saudável.

O objetivo da campanha poderia ser o mesmo: fazer os consumidores criarem um novo sabor da batata. Todavia, seria estrategicamente interessante incentivá-los a criar sabores que contribuíssem para uma alimentação saudável. Sobre o ponto de vista semiótico, o sabor vencedor da campanha (strogonoff) pode deturpar a proposta da *PepsiCo* em se apresentar como empresa preocupada com a melhor alimentação dos seus consumidores.

Na contramão desse erro estratégico da *PepsiCo* está um outro produto da empresa: os salgadinhos *Sensações Fit*. Esse produto representa bem a lógica do *branding* que a empresa vem adotando. O próprio termo “*Fit*” enuncia o objetivo da empresa e suas características nutricionais legitimam o posicionamento da marca voltado para as causas humanas.

COMO O **BRANDING** BASEADO EM AÇÕES RESPONSÁVEIS TRANSFORMOU A **PEPSICO**.

O discurso que norteia a importância da responsabilidade social está baseado na afirmação que a riqueza adquirida por uma empresa deve ser transformada em benefícios não só para os seus proprietários e acionistas, mas que também impacte positivamente todos os que são afetados de alguma maneira pela operação da empresa, como o meio ambiente, os funcionários e o resto da sociedade.

Vê-se muitas empresas transformando os seus negócios diante das questões apresentadas mais acima. A *PepsiCo* é uma dessas organizações que está baseando a sua gestão de marca sobre essa premissa. Ao se analisar seu reposicionamento, percebe-se que suas ações estão alicerçadas sobre a tríade que envolve os seus produtos, o meio ambiente e as pessoas. Eles chamam esse projeto de “performance com propósito”¹⁸², que sintetiza a ideia de ajudar as pessoas a obterem estilos de vida mais saudáveis.

No que tange a fabricação de seus produtos, a *PepsiCo* trabalha para mudar o seu portfólio para oferecer alimentos e bebidas que mesclam a sua qualidade tradicional com benefícios nutricionais. As transformações no portfólio da *PepsiCo* seguem a lógica de que os hábitos de consumo estão mudando. As pessoas estão mais preocupadas em consumir produtos mais saudáveis e naturais. Os consumidores estão redefinindo a lógica de consumo e de mercado e o seu papel proativo está influenciando as empresas a adotarem novas posturas mercadológicas.

Dentro da estratégia de *branding* da *PepsiCo* baseada nos valores humanos, ela apresenta ações voltadas ao meio ambiente que atendem à proposta de responsabilidade social empresarial citada mais acima. A empresa trabalha para reduzir o seu impacto sobre o meio ambiente em ações como: reutilização e distribuição da água com mais eficácia em seu processo produtivo e investimento na produção de embalagens que não agredam o meio ambiente¹⁸³. Há de se considerar, então, que a *PepsiCo* não está apenas se escondendo atrás de um discurso responsável, mas apresentando resultados que materializam a imagem que a empresa quer passar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o discurso responsável apresentado pelas marcas leva ao questionamento de se suas ações refletem questões ideológicas ou apenas estratégias de mercado para mantê-las firmes diante de toda a concorrência que existe atualmente. Não é possível apontar uma resposta definitiva, mas a pesquisa realizada levou a uma conclusão: os benefícios do *branding* da *PepsiCo* baseado na proposta de responsabilidade social e ambiental, são mútuos. Ou seja, a empresa agrega valor a sua marca e com isso consegue gerar diferencial competitivo nos mercados onde atua. Já os outros impactados com as transformações e com o posicionamento da *PepsiCo* também são beneficiados. Aos consumidores são ofertados produtos mais saudáveis e nutritivos e, tanto quanto, são alertados sobre a relevância de se adotar métodos saudáveis para uma vida mais harmoniosa. Os funcionários da empresa são convidados a participar de uma cultura que, além de proporcionar qualidade de vida a

182. Disponível em: <http://migre.me/6guv6>, acesso em: 08/11/2011.

183. Disponível em: <http://www.pepsico.com.br/purpose.html>, acesso em: 08/11/2011.

eles e aos seus familiares, também os torna atores de um projeto importante para toda a sociedade. O meio ambiente sofre menos impacto, contribuindo para a manutenção da vida de todos os seres vivos da terra.

É claro que os interesses comerciais existem, mas o ceticismo que aponta o posicionamento das marcas apenas como estratégia de marketing deve ser desfeito. Para as marcas, adotar esse tipo de gestão se mostrou benéfico para a sua saúde financeira e esse tipo de abordagem de *branding* mostrou o caminho que as mesmas devem seguir, obtendo e gerando resultados positivos para toda a cadeia envolvida ao redor de sua operação.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas: brand equity**: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BORGES, Juliana. **Do “isopor” à barrinha de cereais**. In: Revista Exame, São Paulo: Editora Abril, ano 45, nº 3, 23/02/2011.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

PRAHALAD, Coimbatore K; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadoras em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

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

O MARKETING RELACIONADO À CAUSA DE REDUÇÃO DE SACOLAS PLÁSTICAS NOS SUPERMERCADOS BRASILEIROS¹⁸⁴

MITSURU HIGUCHI YANAZE¹⁸⁵

FLÁVIA CRISTINA MARTINS MENDES¹⁸⁶

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO

RESUMO

A sustentabilidade tornou-se um tema crescente e complexo dentro das organizações. Causas sociais e ambientais disseminadas por ONGs e pelo governo brasileiro têm sido utilizadas pelas empresas como forma de divulgação e consolidação da marca institucional. O presente artigo visa discutir a utilização do marketing relacionado a uma causa ambiental no setor supermercadista brasileiro. Como parte dos seus respectivos programas de sustentabilidade, o Carrefour Brasil e o Walmart Brasil associaram seus projetos de redução do uso de sacolas plásticas à campanha Saco é um Saco do Ministério do Meio Ambiente no ano de 2009.

PALAVRAS-CHAVES

Sustentabilidade; Sacolas Plásticas; Causa; Supermercados; Marca.

INTRODUÇÃO

A sociedade passou por grandes alterações econômicas e sociais no século XX, principalmente depois da Segunda Guerra Mundial. Surgiram novas empresas, novos processos e novos produtos.

O acesso aos produtos industrializados ficou mais simplificado com o aparecimento dos supermercados e dos *shopping centers*. Esse modelo de comércio proporcionou aos consumidores variedade e facilidade de encontrar produtos e serviços em um mesmo local.

Os consumidores puderam escolher dentre muitas possibilidades, um hábito que se tornou parte do cotidiano e trouxe praticidade e conforto.

O autor Manuel Castells (2005, p. 120) expõe no que resultaram as alterações da economia e da sociedade:

Ao transformarem os processos de processamento da informação, as novas tecnologias da informação

184. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

185. Orientador do trabalho. Professor Doutor da Graduação e Pós-Graduação da ECA-USP, email: mitsuruyanaze@uol.com.br.

186. Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, email: flaviamendes@yahoo.com.br.

agem sobre todos os domínios da atividade humana e possibilitam o estabelecimento de conexões infinitas entre diferentes domínios, assim como entre os elementos e agentes de tais atividades. Surge uma economia em rede profundamente interdependente que se torna cada vez mais capaz de aplicar seu progresso em tecnologia, conhecimentos e administração na própria tecnologia, conhecimentos e administração.

Essas alterações, e muitas outras, da economia fizeram com que as empresas se adaptassem às novas formas de gestão empresarial que se fizeram necessárias.

As empresas começaram a perceber que faziam parte de todo um contexto econômico do qual também faziam parte seus fornecedores, seus investidores, os governos, a comunidade e não apenas seus clientes e seus concorrentes.

As organizações necessitaram se adaptar ao ambiente em que se encontravam e para serem flexíveis passou a ser necessária a definição de valores e princípios que direcionassem os planejamentos táticos, operacionais e estratégicos.

O autor John Elkington (2001, p. 2) confirma: “Essas mudanças vêm de uma profunda reformulação das expectativas da sociedade e, como resultado, dos que servem aos mercados local e global”.

As reformulações nessas expectativas ocorreram em três áreas: ambiental, social e econômica.

Essas áreas são chamadas por Elkington (2001) dos pilares que compõem a sustentabilidade.

O autor apresenta as chamadas “Sete revoluções para a sustentabilidade” que marcaram o início da conscientização da sociedade e das empresas a respeito do tema.

A primeira revolução acontece pela competição do mercado, pois clientes e mercados financeiros já testam o comprometimento das empresas com os três pilares.

A segunda revolução é guiada pela alteração dos valores humanos, onde os valores sociais começam a se destacar perante os valores econômicos.

A terceira revolução é a transparência, que foi impulsionada pela internet e que exige cada vez mais que empresas mostrem seus resultados de forma ética. Castells (2005) confirma esta revolução quando comenta sobre as conexões infinitas.

A quarta revolução, ligada à transparência e chamada de tecnologia do ciclo de vida, impõe que as empresas pratiquem os três pilares desde sua cadeia de fornecedores, os produtos em trânsito e até o fim da vida útil desses produtos.

A quinta revolução, denominada parcerias, mostra que as empresas precisam de outras organizações ou instituições para continuar a colocarem em prática os três pilares.

A sexta revolução, o tempo, que para a sociedade atual é considerado curto, na sustentabilidade o tempo precisa ser estendido, é necessário pensar em longo prazo.

A sétima e última revolução é resultado das outras revoluções, a governança corporativa, ou seja, uma nova forma de gerenciar organizações e prestar contas à sociedade.

Todas essas revoluções mostraram que a sociedade está em adaptação e as organizações começaram a compreender que buscar a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental é uma

necessidade para continuar em um mercado tão competitivo. Essa compreensão levou muitas empresas a adotarem estratégias e processos sustentáveis, inclusive empresas do setor supermercadista brasileiro.

Este artigo está dividido em duas partes. A primeira parte busca realizar uma revisão teórica dos conceitos de varejo de alimentos (supermercados e hipermercados), marketing relacionado à causa, fatos comunicáveis e marca. Na segunda parte será mostrada uma análise de como uma causa ambiental foi utilizada pelas redes varejistas Carrefour Brasil e Walmart Brasil.

VAREJO DE ALIMENTOS – SUPERMERCADOS E HIPERMERCADOS

A grande maioria dos varejistas de alimentos, como se conhece atualmente, surgiu no século XX devido ao rápido crescimento econômico. As organizações começaram a produzir mais, surgiram novas indústrias, mais concorrentes e, como consequência mais produtos e serviços começaram a disputar a atenção do consumidor.

O surgimento de uma grande quantidade de produtos e muitas opções para o mesmo tipo de produto demandou um novo modelo de gestão de vendas, ou seja, que consistia em concentrar num mesmo lugar uma grande quantidade de produtos e serviços que podem ser vendidos separadamente.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 26), “um varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal ou familiar aos consumidores. Um varejista é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes a consumidores”.

O varejo facilita a vida dos consumidores ao oferecer várias opções de marcas e preços. Mesmo assim cada varejista tem uma função específica.

Todos varejistas oferecem uma variedade de produtos, mas se especializam na variedade que oferecem. Os supermercados fornecem variedades de alimentos, produtos de beleza e higiene e produtos domésticos, enquanto a The Gap fornece uma variedade de roupas e acessórios (LEVY; WEITZ, 2000, p. 27).

Os supermercados e hipermercados estão classificados na literatura como formatos do varejo de alimentos. Neste tipo de varejo encontram-se também bares, mercearias, padarias, lojas de conveniência e clubes de compras (PARENTE, 2000).

O foco desse trabalho está nas redes varejistas Carrefour e Walmart. Estas empresas possuem diferentes bandeiras, ou seja, suas redes comportam supermercados de vizinhança (concentrados em um bairro específico), hipermercados ou superlojas (baseado em grande sortimento de produtos) e lojas de atacado.

As características dos hipermercados é que estes oferecem uma grande variedade de produtos alimentícios e não-alimentícios, geralmente mais de 50 mil itens. Já os supermercados possuem menos sortimento e menos serviços.

“Por sua grande variedade e preços competitivos, vêm tendo grande aceitação, especialmente nas grandes cidades, pois oferecem ao consumidor a conveniência de fazer todas as suas compras em um único lugar” (PARENTE, 2000, p. 32-33).

O grande destaque do setor supermercadista é que as estratégias competitivas que o consumidor consegue perceber facilmente concentram-se em três fatores: preço, *mix* de produtos e localização.

Na maioria dos setores varejistas, o nível de preços afeta direta e rapidamente a atratividade da loja entre os consumidores e, conseqüentemente seu volume de vendas. A política utilizada pelos varejistas para determinar seus preços está baseada nos objetivos que norteiam essas decisões e visam manter a empresa em um nível satisfatório de lucratividade, de competitividade e de vendas (PARENTE, 2000, p. 162).

Os hipermercados são conhecidos por praticarem uma política agressiva de preços baixos para dominarem o mercado tanto em relação aos concorrentes diretos quanto a outros formatos do varejo de alimentos. A estratégia de preço é, principalmente para os hipermercados, uma maneira de buscar posicionamento abrangente no mercado.

A segunda estratégia é o *mix* de produtos. Os produtos de uma loja são identificados pela variedade e pelo sortimento. “Variedade é o número de categorias de mercadorias diferentes oferecidas por um varejista. Sortimento é o número de itens diferentes em uma categoria de mercadoria” (LEVY, WEITZ, 2000, p.45).

Conforme foi mencionado, um hipermercado mantém mais de 50 mil itens, portanto seu sortimento é imenso. É possível identificar também que existe uma grande variedade de categorias, pois, atualmente, os hipermercados vendem vestuário, produtos para jardinagem e até produtos de construção civil como chuveiros, cabos elétricos etc.

Para o consumidor um dos grandes atrativos é a facilidade de poder comprar muitos produtos em apenas uma visita à loja. No século XXI, um complemento ao *mix* de produtos foi a facilitação do crédito ao consumidor brasileiro e a estabilidade da moeda nacional. Estes fatores auxiliaram o consumidor a comprar mais em um mesmo lugar, ou seja, uma grande vantagem competitiva para este formato de varejo.

A terceira estratégia é a localização da loja. Cada organização varejista possui um objetivo ao selecionar um ponto para uma loja. Os hipermercados geralmente não escolhem regiões centrais, mas optam por regiões de fácil acesso aos consumidores. Essas lojas oferecem estacionamento gratuito, lanchonetes ou restaurantes, lojas de cosméticos e também farmácias.

Os supermercados optam por uma localização focada em um ou dois bairros, assim seu público-alvo é menos abrangente que os dos hipermercados e, portanto procura menos serviços.

“A seleção da localização irá influenciar a atratividade da loja junto aos consumidores de sua área de influência e, portanto, torna-se fator determinante de seu futuro volume de vendas” (PARENTE, 2000, p. 325).

O preço, o *mix* de produtos e a localização foram fatores determinantes, durante muitos anos, de vantagem competitiva no setor supermercadista. Estas estratégias trouxeram a consolidação deste formato e o reconhecimento por parte dos consumidores de quais eram as características mais relevantes do setor.

Segundo Levy e Weitz (2000, p. 157), “estabelecer uma vantagem competitiva significa que

um varejista constrói uma barreira ao redor de sua posição no mercado de varejo. Esta barreira dificulta que os concorrentes de fora contatem os clientes do mercado varejista”.

Entretanto, o setor supermercadista encontra-se atualmente com dificuldade para destacar sua marca utilizando somente as estratégias citadas, devido às mudanças na gestão organizacional como comentou Elkington (2001).

As organizações quiseram reposicionar sua marca, sua representação simbólica, perante os públicos, principalmente perante seus consumidores.

O MARKETING RELACIONADO À CAUSA E A MARCA DE VAREJO

As revoluções que aconteceram nos últimos anos mostraram que a sociedade está em adaptação e as organizações começaram a compreender que incorporar a sustentabilidade em seus processos era necessário para continuar em um mercado tão competitivo.

Na década de 1970, “John Naisbitt alertava em seu *Trends Reports* que as atitudes do consumidor a propósito de assuntos sociais, como o meio ambiente, dentro em breve iriam afetar seu comportamento de consumo” (SCHULTZ et al, 1994, p.8) .

A tendência comentada por Schultz encontra-se em processo de concretização no século XXI.

O novo desafio para as empresas é criar vínculos com os consumidores para que eles continuem a se relacionar com a empresa. Desta forma, a gestão de marketing sofreu alterações.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 2), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’”.

Essa é a definição mais usada e mais compreensível da sua função, mas com tantas mudanças a gestão de marketing evoluiu.

O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada (KOTLER; KELLER, 2006, p. 15).

Por o marketing holístico ser abrangente e complexo, nele está incluído o marketing socialmente e ambientalmente responsável e para entendê-lo é preciso conhecer os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

A compreensão destes termos ainda é confusa tanto para os consumidores quanto para as empresas.

Os conceitos de sustentabilidade e responsabilidade social corporativa podem ser utilizados como conceitos que estão arraigados no contexto social e contemporâneo, mas “a responsabilidade encontra-se ligada às consequências das ações nas empresas e a sustentabilidade está mais ligada propriamente às ações das empresas” (CASALI, 2009, p.166-167).

Segundo o Instituto Ethos¹⁸⁷, a responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Existe a compreensão de que a responsabilidade social é uma nova maneira de mudar paradigmas sociais, econômicos e ambientais, pois “o resultado que se espera de uma ação social é a transformação social” (YANAZE, 2011. p. 624), mas muitas vezes não vemos isso acontecer nas organizações.

Os projetos de sustentabilidade, conforme definição de Casali, não visam apenas uma ação isolada, mas a empresa como um todo e como parte integrante da sociedade em que vive.

Esta é uma das funções do marketing holístico.

O marketing holístico incorpora o marketing socialmente responsável e a compreensão de preocupações mais abrangentes, assim como os contextos éticos, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing. As causas e efeitos do marketing vão claramente além da empresa e dos clientes para englobar a sociedade como um todo (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

As organizações começaram a incorporar o marketing relacionado à causa em suas práticas sustentáveis. Dessa forma as empresas conseguiram destacar a prática de ações socialmente e ambientalmente responsáveis por meio de alguma campanha que trouxesse visibilidade à marca.

O marketing de causas não é possível sem que haja uma gestão realmente sustentável, pois conforme foi visto anteriormente, a sustentabilidade é complexa e abrangente, mas ações relacionadas à causa auxiliam as organizações a conseguirem destaque em um mercado muito competitivo e com produtos e serviços com pouca diferenciação.

A diferença do marketing social/ambiental e do marketing de causas é que no marketing social/ambiental quem faz e participa da campanha são instituições sem fins lucrativos ou órgãos governamentais, já no marketing de causas são as instituições privadas que buscam causas para apoiarem suas marcas.

As empresas veem o marketing de causas como uma boa oportunidade para melhorar sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia. Elas acreditam que os clientes tenderão a procurar, cada vez mais, sinais de boa cidadania corporativa que vão além do fornecimento de benefícios racionais e emocionais (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

Eis que surge uma dúvida, será realmente que os consumidores compreendem a importância da utilização de uma causa social ou ambiental?

É provável que muitos consumidores já começaram a perceber a importância das organizações incorporarem as causas sociais e ambientais ao seu modelo de negócio.

Segundo Schultz (1994, p. 29), o “processo da informação corrobora a ideia de que as boas experiências anteriores ou as informações favoráveis que o consumidor tem armazenado na memória in-

187. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>. Acessado em: 02 abr. 2012.

fluenciarão a compra de um produto ou serviço específico no momento em que tomar uma decisão”.

A sustentabilidade tem se tornado um tema presente em diversos formatos de mídias, tais como televisão, jornais, revistas e internet. A revolução tecnológica do último século permitiu o acesso amplo a muitas informações e ajudou os consumidores na aquisição da consciência socio-ambiental.

Sobretudo pela característica dinâmica do mercado, em que inovação e diversificação de produtos é crescente, e pela natureza evolucionária do ser humano, decorrente principalmente da abundância de informação, o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso em suas relações de consumo (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 7).

Com a extensa divulgação do tema sustentabilidade, o consumidor começou a perceber que as empresas podiam e deveriam realizar ações que ultrapassem seu escopo de venda de produtos e serviços. Sendo assim, algumas empresas procuraram relacionar suas causas à própria gestão de sustentabilidade.

Neste artigo, a causa ambiental analisada é a campanha realizada pelo governo federal, Ministério do Meio Ambiente, denominada ‘Saco é um Saco’ que visa à redução do uso de sacolas plásticas. Esta campanha, com início em 2009, foi utilizada como marketing relacionado à causa por apenas duas empresas do varejo de alimentos brasileiro: o Carrefour e o Walmart, e também por outras instituições que não pertencem ao varejo.

Neste caso, o marketing de causa integra-se a um projeto de sustentabilidade da própria empresa.

A ligação implícita com uma causa já existente ajuda as empresas a complementar sua imagem de marca com associações específicas, ‘emprestadas’ ou ‘transferidas’ de uma causa. A criação do próprio programa pode ser útil quando a empresa está tentando, por meio de apelos emocionais e de imagens, aumentar as associações que os consumidores já fazem com ela (KOTLER; KELLER, 2006, p. 716).

A construção e consolidação de marcas já não acontecem como antigamente, pois a marca não é apenas utilizada como forma de diferenciação de produtos e serviços, essa construção está ligada a identidade da empresa e a imagem que a organização representa para seus públicos. “A marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004, p. 10).

Marca e reputação servem para posicionar a empresa na mente de todos os públicos e, principalmente, na mente dos consumidores.

A forma de utilização do marketing relacionado à causa está integrado com a disseminação dos fatos comunicáveis (YANAZE, 2011).

“A disseminação adequada dos fatos comunicáveis aos públicos relacionados e compatíveis resulta na formação de uma imagem positiva da empresa em cada um dos segmentos representativos de seu universo de interesses” (YANAZE, 2011, p. 463).

Nesta causa ambiental, em específico, os públicos relacionados e atingidos são os clientes do setor supermercadista e o universo de interesse dos dois varejistas é a temática da sustentabilidade.

A marca de varejo se diferencia das marcas de produtos industrializados. Qualquer formato

de varejo pode gerenciar três tipos de marcas: as marcas dos produtos industrializados, o que é revendido, as marcas próprias, marcas fabricadas pelo varejo para concorrer com outras marcas e ganhar margem no mercado e por último, a marca que está associada a sua identidade, a marca institucional, a empresa em si.

[...] marcas de varejo são suficientemente diferentes das marcas de produtos que a aplicação real dessas marcas pode variar. Marcas de varejo são, tipicamente, mais multisensoriais em natureza do que marcas de produtos e podem confiar nas ricas experiências do consumidor para impactar seu capital. Varejistas também criam suas imagens de marca em diferentes maneiras, por exemplo, colocando associações únicas na qualidade de seu serviço, seu sortimento de produtos e merchandising, preços e políticas de crédito (AILAWADI; KELLER, 2004, p. 332, tradução nossa).

Nos últimos anos, o varejo de alimentos (supermercados e hipermercados) procurou estabelecer uma forte conexão com sua marca institucional, pois no Brasil, o número de supermercados aumentou devido à entrada de empresas estrangeiras. E com a estabilização da moeda nacional, este formato varejista tornou-se uma *commodity* porque, principalmente as grandes redes padronizaram suas lojas, possuem praticamente o mesmo sortimento de produtos e oferecem o mesmo sistema de crédito e precificação. Existe pouca diferença entre supermercados ou hipermercados concorrentes, há mais diferença internamente entre as bandeiras oferecidas aos consumidores do que entre um Extra, Carrefour ou Walmart.

Este é um dos motivos que o marketing relacionado à causa foi incorporado no setor supermercadista brasileiro, principalmente quando se refere a uma causa dentro da temática da sustentabilidade.

Depois de apresentados os conceitos teóricos, o artigo segue com uma análise de como as empresas Carrefour e Walmart utilizaram a causa de redução de sacolas plásticas e um breve panorama de como se encontra o tema nos dias atuais.

A CAUSA AMBIENTAL ‘SACO É UM SACO’

A campanha Saco é um Saco¹⁸⁸ do Ministério do Meio Ambiente foi criada com o objetivo de sugerir outros caminhos para o consumo consciente. A campanha iniciou em junho de 2009 e seu diálogo com o público acontece por meio do site da campanha e de anúncios veiculados na televisão que ocorreram, principalmente, no início da divulgação da causa.

Segundo o site da campanha, os problemas com sacos e sacolas plásticas começam com a sua produção, pois são feitos de petróleo e gás natural, ou seja, duas fontes de recursos naturais não-renováveis. O petróleo precisa ser refinado e para isso consome água e energia e ainda emite gases que provocam o efeito estufa.

O plástico também é um material altamente resistente e pode demorar até 400 anos para se decompor na natureza. O plástico também é causador de vários problemas urbanos, pois servem de depósito para água de chuvas, berçários para mosquitos (inclusive o da dengue), entope os bueiros e pode causar morte de animais.

188. Disponível em < <http://www.sacoeumsaco.gov.br>>, Acesso em: 02 abr. 2012

No mundo é consumido um trilhão de sacolas plásticas e no Brasil esse número é de 500 milhões de unidades, segundo dados mostrados pela campanha.

Além de explicar quais são os problemas relacionados ao uso indevido de sacolas plásticas, a campanha também sugere opções para evitar este uso.

As principais sugestões são: rejeitar este tipo de sacola e usar sacolas retornáveis, caso precise utilizar, use toda a capacidade da sacola, separar o lixo reciclável para não usar essas sacolas, não embalar recicláveis, utilizar sacos de arroz, feijão ou açúcar como sacos de lixo e não pegar sacolas a mais nos supermercados. Estes são os pontos mais destacados no site da campanha.

Para verificar como as empresas usam o marketing relacionado à causa, foi realizado um estudo da comunicação institucional que se encontram nos sites das empresas e nos relatórios de sustentabilidade referentes ao ano de 2009 quando a campanha foi lançada.

A primeira empresa estudada foi o Carrefour. Em 2011, segundo o ranking da ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), encontra-se como a segunda maior empresa do setor com faturamento de R\$ 29 bilhões e 654 lojas em todo Brasil.

O relatório analisado segue o modelo GRI (*Global Reporting Initiative*)¹⁸⁹ para elaboração de relatórios de sustentabilidade.

A empresa tem como diretriz de sustentabilidade uma visão baseada no que é denominado 5Cs: consumidor, cadeia, colaborador, comunidade e clima.

Segundo o próprio relatório, “o consumo sustentável garante uma compra que leva em conta o poder de transformação do consumidor, pois dá suporte ao crescimento econômico que alia o respeito ao meio ambiente e melhora a qualidade de vida em geral” (CARREFOUR BRASIL, 2009, p. 16).

Os principais objetivos relacionados ao consumidor são atendimento a todas as classes sociais, parceria com o fornecedor no desenvolvimento de produtos e serviços, lojas com ambiente prazeroso e sensibilização para o consumo consciente.

Já para o item cadeia, os objetivos são expansão contínua do negócio, produtos e serviços ampliando o valor de marca, parcerias com fornecedores para desenvolver produtos e serviços mais sustentáveis e desenvolvimento de produtos sob a marca Carrefour.

Os objetivos relacionados ao item colaborador visam respeito às individualidades e estímulo ao trabalho em equipe, formação contínua e capacitação para que cada colaborador seja um agente de mobilização de práticas sustentáveis.

No item comunidade, os objetivos são o desenvolvimento de projetos em parceria com colaboradores e fornecedores que visam melhorar a qualidade de vida das comunidades onde a empresa está presente.

O item clima tem como objetivos: promoção de ações para minimizar o impacto no meio ambiente, parcerias com clientes e fornecedores para iniciativas mais sustentáveis e apoio a compromissos relevantes na sociedade civil.

189. Instituição internacional que auxilia as organizações, de forma gratuita e espontânea, na elaboração dos seus relatórios de sustentabilidade.

O modelo de consumo consciente foi criado pela loja piloto de Piracicaba (SP) em junho de 2009. Este modelo apresenta as diretrizes dos 5Rs: respeitar, repensar, reduzir, reciclar e reutilizar. Em reutilizar encontram-se ações voltadas para a redução de sacolas plásticas, como sorteios de sacolas reutilizáveis.

Segundo o relatório, até o ano de 2009 foram vendidas 600 mil sacolas retornáveis e a empresa diminuiu o número de sacos plásticos comprados e distribuídos nos *check-outs*, de mais de 1,5 milhões de unidades em 2006, para 903.951,29 unidades em 2009.

No site da campanha ‘Saco é um Saco’ é informado que a empresa apoia esta causa.

Por meio do site e do relatório de 2009, é possível perceber que os objetivos de consumo sustentável do Carrefour encontram-se coerentes com a causa, principalmente na visão dos 5Cs, afinal um dos objetivos é reduzir o impacto no meio ambiente. E como a campanha informou, o uso contínuo de sacolas plásticas é a causa de muitos problemas ambientais, portanto diminuir o impacto no meio ambiente é tentar solucionar alguns dos problemas ambientais.

As informações quantitativas também auxiliam a empresa a mostrar os resultados das ações cumpridas nesta área, mas sem uma auditoria externa não é fácil confirmar essas informações.

Através de sua comunicação institucional (site e relatório), é possível perceber que os objetivos de desenvolvimento sustentável do Carrefour procuram adequar-se à causa de redução do uso de sacolas plásticas.

No ano de 2009 quando, no Brasil, começou o debate sobre as consequências do uso excessivo de sacolas plásticas através da divulgação desta campanha nas mídias de massa, os consumidores do Carrefour puderam criar uma percepção de que a empresa (a marca institucional) aderiu a uma causa que condiz aos valores do século XXI. E assim, esta causa pôde ajudar o Carrefour a se diferenciar e se destacar perante outros concorrentes do setor supermercadista.

Este é o princípio do posicionamento. “A proposta básica do posicionamento não consiste em criar algo novo e diferente, mas lidar com o que já existe na mente. Reatar as conexões já existentes. O mercado nos dias de hoje não responde mais as estratégias que deram certo no passado” (RIES; TROUT, 2002, p. 5).

Este tipo de intenção é também verificado na segunda empresa analisada.

A segunda empresa é o Walmart. Da mesma forma que a empresa anterior os objetivos e modo de atuação em sustentabilidade encontram-se no site institucional e nos relatórios de sustentabilidade.

O relatório verificado é o relatório de sustentabilidade de 2010, mas refere-se ao ano exercício de 2009 e tem como modelo GRI, nível de aplicação B, sem auditoria externa.

A empresa está presente em 18 estados brasileiros com 479 lojas. E segundo o ranking ABRAS, é a terceira maior empresa varejista do setor com faturamento de R\$ 22,33 bilhões.

O Walmart começou a sua trajetória na construção de uma empresa voltada à sustentabilidade em 2005¹⁹⁰.

190. Disponível em Guia Exame de Sustentabilidade, 2009.

Segundo o relatório, “o tema amadureceu e consolidou-se como estratégica de negócio, de forma a orientar decisões e escolhas em todas as instâncias de decisão” (WALMART BRASIL, 2010, p.3).

A sustentabilidade para o Walmart, segundo sua comunicação institucional, está em um planejamento estratégico com iniciativas para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, divididas em três áreas de atuação: Clima e Energia, Resíduos e Produtos.

Dentro da temática da sustentabilidade estão outros objetivos, tais como: democratizar o acesso a produtos de qualidade, medicamentos e serviços, impulsionar o desenvolvimento com geração de riquezas voltada a projetos integrados de desenvolvimento local, aproximação com diversos públicos e suporte financeiro a projetos do terceiro setor para construção de autonomia pessoal e formação de cidadãos conscientes e atuantes.

A campanha de redução do uso de sacolas plásticas encontra-se nos objetivos de redução do impacto ambiental, na área de atuação Resíduos.

Para a redução do uso de sacolas plásticas, a empresa informou sua meta, em 2009, de reduzir em 50% o consumo até o ano de 2013, sendo que esta meta já não se aplica mais por causa de um acordo que visa o fim da distribuição de sacolas plásticas que será comentado a seguir.

Em 2009, a empresa conseguiu uma redução de 10% em relação ao ano de 2007, foi um total de 138,9 milhões de unidades não utilizadas.

Para aprimorar mais esta ação, o Walmart oferecia um desconto de R\$ 0,03 a cada cinco itens para quem não utilizava as sacolas. Segundo a empresa, isto evitou o uso de 16,6 milhões de sacolas plásticas neste mesmo ano.

No mesmo ano, foi informado que 1,2 milhões de sacolas retornáveis foram vendidas.

Quanto à campanha ‘Saco é um Saco’, a empresa informou que foi a primeira empresa varejista a apoiar campanha e que no ano de 2009 a auxiliou com a divulgação de comerciais de TV, *spots* de rádios e anúncios em jornais e revistas. No site institucional <walmartsustentabilidade.com.br> há uma página exclusiva para esta campanha, onde encontram-se vídeos e informações.

No site da campanha não há nenhuma informação sobre quais empresas foram pioneiras no apoio, então esta informação do Walmart pode ser um diferencial, mas não tem embasamento para ser confirmada.

Da mesma maneira que seu concorrente direto, o Carrefour, o Walmart também utilizou a causa de redução do uso de sacolas plásticas como uma maneira de se destacar e disseminar os valores e objetivos no tema sustentabilidade e, principalmente, ao que se refere em diminuição do impacto ambiental.

A empresa também mostrou alguns números referentes às ações específicas realizadas o que auxilia na mensuração de um tema complexo e polêmico, principalmente no Brasil, que é um dos grandes consumidores de sacolas plásticas.

No ano de 2011, foi criada pela APAS (Associação Paulista de Supermercados) outra campanha intitulada ‘Vamos tirar o planeta do sufoco’¹⁹¹ que teve início na cidade de Jundiaí, no Estado

191. Disponível em: <<http://www.vamostiraroplanetadosufoco.org.br>>. Acesso em: 2 abr. 2012

de São Paulo e, como consequência desta campanha foi assinado um acordo entre o Ministério Público, o Procon-SP e a APAS, juntamente com os supermercados associados a esta instituição, denominado Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) que prevê o fim definitivo da distribuição das sacolas plásticas no setor supermercadista do Estado de São Paulo no mês de abril de 2012.

Este acordo não é uma Lei, mas as maiores redes varejistas de supermercados (Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart) aceitaram aderir ao projeto.

A campanha 'Saco é um Saco' ainda existe e atua em âmbito nacional, mas cada cidade brasileira colabora com a redução de sacolas plásticas a sua maneira.

Um exemplo que é possível citar é da cidade de São Paulo onde existe a Lei municipal nº 15.374 de 18 de maio de 2011 que proíbe a distribuição de sacolas plásticas no comércio varejista (não apenas em supermercados e hipermercados), mas que foi derrubada em caráter liminar pelo Tribunal da Justiça de São Paulo por uma ação movida pelo **Sindiplast (Sindicato da Indústria de Material Plástico do Estado de São Paulo) contra a Câmara Municipal**¹⁹².

Ainda não existe nenhuma Lei ou norma federal que vise à proibição da distribuição de sacolas plásticas em todo país. O que existe são tentativas de reduzir o impacto ambiental causado pelo uso indevido e excessivo dessas sacolas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Ries e Trout (2002, p. 25), “as mensagens elaboradas de acordo com os antigos métodos tradicionais não tem possibilidade de ser bem-sucedida na atual sociedade com excesso de comunicação”.

Então, para as empresas restou a inovação na comunicação da sua marca institucional. A inovação foi utilizada de várias maneiras, e uma delas foi o marketing relacionado à causa.

É claro que as empresas criam suas próprias causas sociais ou ambientais, mas unir-se a uma instituição consolidada, como exemplo uma ONG ou o governo, promove uma mensagem com mais credibilidade para seus públicos.

E com o debate sobre os impactos ambientais e o desenvolvimento sustentável, as organizações foram cada vez mais pressionadas por ambientalistas, governos e mídias a terem um comportamento responsável perante o meio ambiente e a sociedade.

A construção desta imagem não é algo simples, principalmente na questão ambiental. As organizações encontram na gestão da sustentabilidade uma forma de diminuir o impacto ambiental, mas este não é o único enfoque, elas também pretendem consolidar uma marca institucional dentro de um dos temas mais debatidos deste século que é a sustentabilidade.

Portanto, não há mal nenhum em uma empresa apoiar e, em alguns casos, desenvolver diretamente ações sociais para melhorar seu negócio ou a sua imagem. O que não deve ocorrer é o modo como essas ações tem sido informadas ao mercado, à mídia e à sociedade. Algumas empresas, quando ques-

192. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/noticias/tribunal-justica-liminar-lei-sacolas-plasticas-sao-paulo-647720.shtml>>. Acesso em: 9 abr 2012.

cionadas, afirmam que estão apenas apoiando uma causa, sem admitir seus reais interesses e vantagens (YANAZE, 2011, p. 620).

Como o que ocorreu com o Carrefour que no Índice Remissivo¹⁹³ de seu relatório, o Aspecto Comunicações de Marketing informa que não está disponível, mas a adesão à campanha 'Saco é um Saco' é uma comunicação de marketing relacionado à causa. Sendo assim, a empresa não apresentou de forma clara sua intenção ao aderir à causa ambiental.

A causa ambiental de redução de sacolas plásticas ainda é polêmica, pois abrange também questões sociais e de saúde pública, como saneamento básico. Ao proibir a distribuição de sacolas plásticas, empresas produtoras deste item serão fechadas e como consequência podem gerar déficits na economia, como grande quantidade de mão-de-obra desempregada. Os varejistas também procuram reduzir seus custos de diversas maneiras, a não distribuição gratuita das sacolas é um meio de redução de custos que não foi informado aos consumidores.

Muitos consumidores sentiram-se lesados em não poder mais utilizar este benefício e que trouxe transtornos para quem estava tão acostumado a utilizar as sacolas e teve que comprar sacolas retornáveis ou carregar suas compras em caixas de papelão.

Proibir a distribuição gratuita também não proíbe a comercialização de sacos plásticos, principalmente aqueles utilizados para descarte de lixo e nem proíbe a fabricação de embalagens de produtos que utilizam plásticos. Dessa forma, o problema do impacto ambiental teve uma solução parcial e talvez ineficaz.

A sustentabilidade, seja por ações ambientais ou sociais, ainda encontra-se como um tema complexo e confuso, porém quando uma empresa utiliza uma causa que corresponde à visão e aos valores que esta empresa propõe e dissemina, ela está utilizando o marketing relacionado à causa da melhor forma possível.

É possível perceber que os dois supermercadistas ainda encontram-se no processo de construção de uma marca baseada na sustentabilidade, mesmo em processo de construção estas organizações deram um passo a frente, pois associaram suas marcas institucionais a uma causa num período em que não haviam proibições ou acordos divulgados massivamente e nos dias atuais ainda encontra-se em debate com grande relevância para diversos públicos.

A causa ambiental de redução de sacolas plásticas confirma que este processo busca um novo posicionamento na mente dos consumidores que pode ser denominado de posicionamento na era da sustentabilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AILAWADI, K. L.; KELLER, K. L. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. **Journal of Retailing**. V. 80, p. 331-342, 2004;

CARREFOUR BRASIL. **Relatório de desenvolvimento sustentável 2009**. São Paulo, 2010. 59 p.

193. O índice remissivo dos relatórios elaborados por meio do formato GRI é um índice que mostra o que a empresa colocou e o que ela não disponibilizou no relatório.

Disponível em <<http://www.carrefour.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

CASALI, A. Ética na interculturalidade como vetor de comunicação para a sustentabilidade das organizações. KUNSCH, Margarida Maria Krohling; OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **A comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 163-180;

CASTELLS, M. **A sociedade em rede. A era da informação. Volume I**. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005;

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. Tradução: Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001;

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução: Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;

LEVY, M; WEITZ, B. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000;

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000;

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira, 2004;

RANKING ABRAS 2011. **Revista SuperHiper**, São Paulo, abril 2011, p.40-75;

RIES, A; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. Tradução: Roberto Galman. São Paulo: Makron Books, 2002;

SAMARA, B; MORSCH, M. **Comportamento do consumidor. conceito e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005;

SCHULTZ, D; TANNENBAUM, S; LAUTERBORN, R. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994;

WALMART BRASIL. **Relatório de sustentabilidade 2010. Exercício 2009**. São Paulo, 2010. 89 p. Disponível em <<http://www.walmartsustentabilidade.com.br>>. Acesso em: 02 abr. 2012;

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2011

ASSOCIAÇÃO DE MARCA NO MERCADO FAST FASHION: UMA REVISÃO DA LITERATURA¹⁹⁴

NAYARA BARBOSA ROCHA¹⁹⁵

FERNANDA MATSUMURA¹⁹⁶

OTÁVIO FREIRE¹⁹⁷

DIEGO SENISE¹⁹⁸

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo fazer uma revisão de literatura sobre a associação de marca no mercado de *fast fashion*. O mercado de moda vem se modificando através dos tempos, tentando se adaptar às tendências que surgem diariamente, para assim satisfazerem as necessidades dos consumidores. Com isso surge o modelo de *fast fashion*, onde novas coleções surgem constantemente, para assim suprir essas necessidades. Para trazer diferenciação, melhora da imagem dessas empresas, as marcas estão se associando a estilistas de renome para a criação de coleções específicas, que trazem a imagem de produtos de uma maior qualidade, para assim conseguir conquistar seus clientes, e melhorar o *brand equity* da marca.

PALAVRAS CHAVE

Co-branding, Fast Fashion, Moda, *Brand Equity*.

INTRODUÇÃO

Com a concorrência acirrada em todo o mercado de moda, tem-se percebido as parcerias entre estilistas de renome e lojas de *fast fashion*. Esse tipo de atitude por parte das marcas pode ser considerado como estratégia de *co-branding*. O *co-branding* é utilizado para fortalecer as preferências pelas marcas, por causa da associação entre as marcas envolvidas sendo que o propósito, no caso específico do *fast fashion*, é ocorrer a transferência de valor de imagem, principalmente dos estilistas para as marcas parceiras. Isto é, quando a estratégia de escolha da personalidade é correta, há certo

194. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

195. Discente do Curso de Marketing da EACH/USP. E-mail: nayara_barbosarocha@hotmail.com

196. Discente do Curso de Marketing da EACH/USP. E-mail: fernanda_matsumura@hotmail.com

197. Professor Doutor do Curso de Marketing da EACH/USP e do PPGA/UNINOVE. E-mail: otfreire@usp.br

198. Bacharel em Publicidade e Propaganda pela ECA/USP e Discente do Curso de Ciências Sociais da FFLCH/USP. E-mail: diegosenise@gmail.com

envolvimento entre consumidor e o estilista, criando assim uma confiança prévia e trazendo uma imagem positiva para a marca (KELLER, 2006).

Percebe-se atualmente, no Brasil, que grande parte das grandes redes de *fast fashion*, como C&A, Renner e Riachuelo, utiliza-se deste tipo de parceria, intentando conseguir uma associação com estas personalidades do mundo da alta moda, para haver certa transferência de valor superior para suas marcas.

Como essas parcerias acabam associando não somente duas marcas, mais também uma personalidade e uma marca, podemos dizer que o *co-branding* entre estilistas e as redes de *fast fashion* se enquadram como a estratégia de endosso de personalidades também. As características do endosso de personalidades consistem no fato de uma pessoa poder atrair a atenção para uma marca e modelos de percepção da marca em virtude das inferências que os consumidores fazem com base do conhecimento que possuem acerca da personalidade (KELLER, 2006), fazendo com que haja uma grande influência no comportamento de compra do consumidor. Como consequência, o endosso pode levar a um aumento das vendas, *trade up* de marca e conquista de consumidores potenciais.

Além disso, a estratégia de *co-branding* pode trazer uma maior acessibilidade por parte dos consumidores de menor poder aquisitivo, no sentido de adquirir produtos “exclusivos” com preços mais acessíveis, impactando na satisfação, encantando o consumidor, por meio da reação em cadeia de diversas emoções (ALMEIDA, 2007) nos momentos de compra e pós compra. Havendo essa conexão com o consumidor, garante-se melhor percepção do valor da marca.

1. MODA, FAST FASHION E CONSUMO DE MODA

A indústria do vestuário é uma das mais antigas e tradicionais do Brasil, “*remonta ao século XIX, e é um dos marcos do início da industrialização do país*” (SINDIVESTUÁRIO, 2008). Segundo o IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), a produção do vestuário no Brasil em 2009 foi de 5,2 bilhões de peças, empregando mão-de-obra de 1.100.259 trabalhadores, num total de 22.303 unidades industriais formais.

No início dos anos 90, as coleções de roupas eram confeccionadas de duas a quatro vezes ao ano. No entanto, a partir das exigências do mercado, este cenário vem se transformando e se tornando muito mais dinâmico. O desenvolvimento do produto de moda na maioria das empresas brasileiras se dá por meio de coleções pequenas, concisas e bem definidas quanto ao conceito, isso ocorre, principalmente por causa da velocidade das informações sobre moda a que os consumidores têm acesso (ECHEVESTE, 2011).

Com esse aumento da velocidade, com a transformação da moda em algo mais dinâmico, surgem então às empresas que trabalham em função das tendências da moda. Elas fazem parte do segmento *fast-follower*, ou seja, são empresas que monitoram as tendências mundiais e as lançam rapidamente no mercado, para suprir os desejos dos consumidores. Redes de varejo como C&A, Renner, Riachuelo, Marisa e Hering aderiram à essa tendência, denominada *fast-fashion* (moda rápida), que é um movimento importado de marcas da Europa, como a Zara e a H&M. Na prática, significa estar sempre com as prateleiras abastecidas de novidades para os consumidores, requerendo

coleções compactas e modelos novos o tempo todo, onde o planejamento de produto não é para meses, mas para semanas ou dias (RIBEIRO; RIBEIRO, 2007 *apud* ECHEVESTE, 2011). Com o surgimento dessas pequenas coleções de mercadorias, os varejistas de moda estão incentivando os consumidores a visitar as suas lojas com mais frequência, com a ideia de “*Here Today, Gone Tomorrow*” (BHARDWAJ e FAIRHURST, 2009)

De acordo com Lipovetsky (2003), a moda é uma cadeia ininterrupta e homogênea de variações, marcada a intervalos mais ou menos regulares por inovações de maior ou menor alcance. No entanto, com este novo fenômeno de negócio de varejo de moda, que acelera o ciclo de toda essa cadeia, há um maior envolvimento em correr para satisfazer as necessidades do mercado e cria-se uma relação mais intensa com o consumidor ao ‘educá-lo’ a não esperar por liquidações. Além disso, no conceito *fast fashion*, a empresa fica mais saudável economicamente, porque há sempre uma novidade chamando a atenção das clientes.

O *Fast fashion* ainda se trata de um conceito muito novo no mercado e, portanto, não existe praticamente nenhum estudo sobre o modelo no Brasil, e muito pouco sobre os modelos internacionais. Estratégias de co-branding, dentro das grandes lojas de *fast fashion* vêm mostrando grande tendência por meio do estabelecimento de parcerias com estilistas exclusivos do mundo da moda. Porém, da mesma forma que ocorre com o conceito o próprio *fast fashion*, praticamente não se encontram estudos aprofundados sobre o tema – os assuntos citados foram pesquisados nas bases de dados Scielo, ANPAD, JSTOR, Emerald, Periódicos Capes, PROQUEST e Google Acadêmico e tiveram poucos artigos que se relacionavam diretamente com o assunto que será abordado no presente trabalho. Porém, mesmo com a defasagem de estudos, o que se tem visto na prática é que cada vez mais as empresas estão adotando esse modelo em seus negócios, o que aumenta a importância do desenvolvimento e da pesquisa desse conceito. Tanto o conceito de *fast fashion* quanto o de co-branding ainda são pouco explorados, ao passo que são vistos como tendência e como grande oportunidade de obter vantagem competitiva.

Nos dias de hoje, num contexto de arrefecimento econômico e onde a otimização de custos é muito bem vinda, cooperar para competir por meio do co-branding é cada vez mais positivo como estratégia de marketing. As parcerias entre marcas, se bem planejadas e administradas, tendem a facilitar a percepção do consumidor sobre as mesmas e, por consequência, trazer melhores resultados para a empresa, tanto financeiramente quanto no que tange à construção de sua imagem. Como benefícios do co-branding, podemos ver também o aumento de vendas, expansão da participação de mercado e penetração em novos segmentos. Tal cooperação entre duas marcas que trabalham juntas é, portanto, realmente significativa e digna de um estudo mais aprofundado sobre como vem trazendo benefícios para as empresas que a utilizam.

1.1. FAST FASHION

O negócio de varejo denominado *fast fashion* pode ser definido como o fenômeno de produzir novidades em tempo recorde e com preços competitivos, visando atender rapidamente os desejos dos consumidores. O que se percebe é que esse novo fenômeno do varejo vem agitando o sistema

de moda de maneira a repensá-lo, visto que muitas empresas de grande sucesso estão utilizando-se dele de forma cada vez mais extensa e proveitosa. (SIEBERT,2010)

Pode-se dizer que o modelo de varejo do *fast fashion* procura reduzir incertezas de demanda e, ao mesmo tempo, incrementar o consumo, através da fabricação de produtos de ciclo de vida curto, de forma que seu lançamento seja o mais próximo possível do momento da venda. Outro ponto importante que se pode abordar, é que diferentemente de outros sistemas até então vigentes no qual os grandes estilistas são o carro chefe da marca, em que as peças das coleções são extremamente elaboradas e vendidas por preços astronômicos, deixando grande parte dos consumidores de fora desse mercado (SIEBERT,2010), o *fast fashion* veio com preços acessíveis e, ao mesmo, em sintonia com quase tudo que a alta costura pode oferecer ao seu público. É um conceito de moda que se adapta ao que acontece no mundo, onde o cliente foi incluído no círculo criativo.

Ana Martínez Barreiro (2008) ainda diz que o grande problema dos modelos tradicionais em que o tempo entre as coleções, duram um período de até 300 dias, as tendências e os acontecimentos já teria ocorrido, e assim suas roupas não conseguem seguir todas essas movimentações. Por causa disso que as lojas de *fast fashion* estão ganhando maior presença nos mercados atuais.

A política comercial das empresas do *fast fashion*, segundo Cietta (2010) é fortemente orientada a um segmento de consumidores específicos, determinando a escolha dos tamanhos oferecidos, do estilo, do tipo de canal de distribuição, entre outros fatores, escolhidos de maneira completamente consciente para minimizar riscos e custos. O lançamento de novos itens a cada semana faz com que os consumidores visitem as lojas mais vezes, e os mantém dentro das lojas em busca dos últimos modelos.

Enrico Cietta (2010) ainda afirma que as lojas de *fast fashion* não precisam se associar a produtos de preço baixo e pouca qualidade, só porque entregam produtos em alta velocidade, mais ao contrário, elas podem sim ter produtos de alta qualidade e preço médio e alto, mais é preciso que essas lojas entendam muito bem como se utilizar as estratégias, para entender as relações entre custo fixo e risco criativo.

Algo que ainda deve ser muito pensado e repensado em formas de estratégia diferenciadas em relação as redes de fast fashion para trazer uma imagem mais positivas para as marcas, pois ainda existem uma grande parte dos consumidores, principalmente no Brasil, ainda não “confiam” nas grandes redes de *fast fashion*, por terem a impressão que o acabamento das peças não é o melhor, e que as peças são, em sua maioria, simples e básicas, além de acharem que podem encontrar muitas repetições nas ruas. Isso é em parte decorrente de uma qualidade vista muito aquém da esperada pelos consumidores, que acabaram acostumados a associar preços baixos a roupas ruins em décadas passadas. Porém, com esta nova geração de empresas do segmento que, “mesmo não utilizando os instrumentos tradicionais do desfile e dos grandes investimentos publicitários, souberam ganhar espaço no mercado, na reputação dos empregados, nas mídias e na opinião dos líderes que, na moda, desempenham um papel determinante para a afirmação da marca” (Cietta 2010, p.24).

1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO VAREJO DE MODA

A moda acompanha as tendências da economia e dos estilos de vida das pessoas, que se baseiam em seus desejos e comportamentos que expressam suas atitudes e valores. Os mercados, nesse sentido, apresentam certa interdependência ou mesmo integração, no que diz respeito ao consumo das tendências apresentadas pelas marcas do mundo da moda (COBRA, 2007).

As grandes grifes perceberam, por meio do crescimento das exportações e do aumento de dinheiro no varejo brasileiro, a oportunidade de atender a uma demanda de consumidores sedentos por inovações e por tendências, que antes podiam acompanhar tais tendências apenas pelas revistas de moda, ou em viagens ao exterior (RODRIGUES, 2006).

Atualmente as pessoas não utilizam roupas e acessórios de moda apenas para protegerem o corpo, por exemplo, do frio ou do calor, o que faz com que o varejo de moda das grandes marcas traga a discussão de que os consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar preços elevados por peças de roupas, visando algo além das funções básicas, que venham satisfazer seus desejos e necessidades. Para Rodrigues (2006), o consumidor, ao comprar uma roupa ou acessório de moda de uma marca famosa, cada vez mais está visando benefícios como elegância, luxo e status. Os produtos dessas grifes de moda são projetados especialmente para atender este público, com qualidade superior, design normalmente inovador e projetado pela equipe de designers das grifes.

Assim sendo, as grandes grifes, cientes do público alvo que buscam, procuram basear o planejamento do produto e sua comunicação nas necessidades e desejos destes. Portanto, o atendimento dentro da loja deve ser diferenciado, atendentes bem treinados, deve-se criar uma atmosfera de conforto junto a decoração da loja, a disposição dos elementos dentro da loja deve manter uma atmosfera elegante e limpa, e outro fator a se destacar seria a quantidade das peças de roupa que devem estar disponíveis na loja, no qual tende-se a colocar o mínimo, ou até mesmo apenas uma peça de determinado modelo, para reforçar o atributo de exclusividade, procurado pelos consumidores-alvo (RODRIGUES, 2006).

2. ESTRATÉGIA E VALOR DE MARCA

2.1. BRAND EQUITY – VALOR DE MARCA

O conceito de marca foi desenvolvido para diversos propósitos diferentes, sendo que um deles consiste no entendimento dos efeitos da publicidade, o qual traz benefícios psicológicos aos produtos/serviços que vão além dos benefícios funcionais. Keller (2006) afirma que a verdadeira força das marcas reside na mente dos clientes, e que profissionais e pesquisadores devem construir um mapa detalhado do conceito existente na mente dos clientes em relação a determinada marca.

As marcas têm seus valores embutidos da mesma forma que um indivíduo, pois cada marca tem suas personalidades, suas características, quando ela é observada haverá lembrança desses valores que estão embutidos em suas características. Valor é uma crença que faz ter julgamentos e tomar decisões em diferentes situações. Quando um valor é internacionalizado, eles podem ser conscientes

ou não, ele acaba sendo padronizado, e assim acaba justificando todas as ações que são cometidas (LEÃO, 2007).

Keller (2006) e Aaker (1998) trabalham a composição do conhecimento de marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas, que compõem a sua imagem. Nesse sentido, surge a questão de como avaliar o valor das marcas. Para Aaker (1998), o Valor de Marca estaria relacionado com os benefícios que esta poderia trazer, não só para a empresa, mas também para o consumidor. De acordo com o autor, o *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela.

Os ativos e passivos podem ser agrupados em cinco categorias. A primeira delas consiste na lealdade à marca, que traz como vantagem simples fato de que é relativamente barato manter os consumidores existentes enquanto conquistar novos se mostra um processo dispendioso. Alto grau de lealdade traz, também, menor vulnerabilidade da ação competitiva, proporcionando melhores negócios com o comércio. A segunda seria o conhecimento do nome da marca e seus símbolos, que implica em maiores chances de que ela seja considerada uma alternativa de compra, desde que ela seja bem avaliada, uma vez que os consumidores tendem a escolher marcas conhecidas porque se sentem confortáveis pela familiaridade, pela experiência anterior e, conseqüentemente, pela confiança que depositam em marcas conhecidas.

A terceira categoria seria a qualidade percebida, no qual as marcas estão associadas a uma percepção de qualidade geral dos consumidores, e aquelas que são bem conceituadas possuem vantagens, de modo a haver uma suposição de que ela tem alta qualidade. A qualidade percebida também pode justificar um preço *premium*, que pode ser reinvestido no *brand equity*. A quarta consiste nas associações à marca, em que seu valor subjacente muitas vezes é baseado em associações ligadas à ela. O personagem Ronald McDonald pode, por exemplo, criar uma atitude positiva em relação à marca da cadeia de restaurantes McDonalds. As associações podem ser feitas a um estilo de vida ou à uma personalidade, proporcionando diferenciação, ou ainda pode ser feita a partir de uma extensão de marca.

A quinta categoria seriam os outros ativos do proprietário da marca, como as patentes, marcas registradas e o relacionamento com os canais de distribuição. A patente pode impedir a concorrência direta, desde que seja relevante. Uma marca registrada, por exemplo, pode proteger o *brand equity* no caso dos concorrentes tentarem confundir os consumidores usando um nome, um símbolo ou uma embalagem semelhante. E um canal de distribuição pode ser controlado em função de sua performance anterior.

Yoo e Donthu (2001) afirmam ainda que quando o *brand equity* é elevado, há tanto melhoria da eficiência, quanto uma maior eficácia nos programas de marketing. Quando o *brand equity* é favorável, consegue-se criar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes, levando assim a uma alavancagem comercial no mercado.

Cobra (2007) defende que é sempre possível criar mais valor para uma marca, por mais forte que ela seja. E uma das formas de fazer isso seria desenvolvimento do *co-branding*, estratégia no qual marcas de prestígio se unem a fim de valorizar determinado produto.

2.2. CO-BRANDING – ESTRATÉGIA DE ASSOCIAÇÃO ENTRE MARCAS

O co-branding faz parte de uma das estratégias de aliança de marcas, sendo talvez uma das mais recentes comentadas nos negócios. O co-branding pode ser definido como duas ou mais marcas conhecidas, harmonizadas em uma mesma oferta, em que cada um dos patrocinadores espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado, em que teria dificuldade de entrar sozinho (KOTLER, 2007; KELLER, 2006; HUBER, HELMIG e LEEFLANG, 2008). Em uma aliança de co-branding, as empresas participantes devem ter uma relação que tenha o potencial para ser comercialmente vantajosa para ambas as partes. Uma co-marca de sucesso é aquela que tem potencial para atingir uma excelente sinergia e que capitalize os pontos fortes de cada marca contribuinte (CHANG, 2009). O co-branding, portanto, trata-se da associação entre duas ou mais marcas no oferecimento de um produto/serviço com valor agregado dobrado.

Keller (2006) diz que um dos pontos importantes em uma parceria de co-branding é que os participantes desta estratégia possuam *awareness* próprio e que também gerem uma imagem própria na mente dos consumidores, para captar todos os efeitos necessários para ter bons resultados na estratégia de co-branding. Com isso, pode-se dizer que as personalidades do mundo fashion cumprem com estes quesitos, ao terem os mesmos ingredientes que uma marca têm – com *awareness* e imagem próprios – e, por isso, podem ser considerados parceiros de co-branding viáveis (SENO, LUKAS, 2007). Jaiprakash (2008) diz ainda que como o co-branding traz diferenciação para as marcas no mercado, o uso de personalidades pode fazer o mesmo, conseguindo criar uma imagem de difícil imitação. Portanto, a perspectiva adotada neste estudo é de que o endosso de celebridade é uma forma de co-branding. Porém, deve-se garantir que esta celebridade possua a força de uma marca para que isso seja considerado como uma aliança de marca. No caso dos estilistas, além de serem celebridades, possuem o expertise da área de moda e também carregam seu nome na marca, o que garante o uso dessa estratégia.

De acordo com Rech e Ceccato (2010), o co-branding, como uma ação no desenvolvimento e lançamento de um produto ou serviço através de associações de marca, é uma tática que pode trazer às empresas a estima e o respeito dedicados a marcas de outros setores. Ambas as empresas se favorecem ao utilizarem estratégias de co-branding, de modo que ocorre uma valorização das marcas permitindo a conquista de um novo público-consumidor, o reforço da imagem e da identidade perante o mercado, geração de mídia espontânea, além de situar a marca em um grupo mais seletivo de empresas.

Park et al. (1996 apud Huber, Helmig e Leeflang, 2006) argumenta que a filosofia por trás do co-branding resulta da expectativa dos comerciantes de que um atributo positivo percebido de uma marca irá ser transferido para o produto *co-branded*, de tal forma que esse produto será percebido como tendo um bom desempenho nesse atributo também.

De acordo com Rech e Ceccato (2010), o co-branding, como uma ação no desenvolvimento e lançamento de um produto ou serviço através de associações de marca, é uma tática que pode trazer às empresas a estima e o respeito dedicados a marcas de outros setores. Ambas as empresas se favorecem ao utilizarem estratégias de co-branding, de modo que ocorre uma valorização das marcas permitindo a conquista de um novo público-consumidor, o reforço da imagem e da identidade

perante o mercado, geração de mídia espontânea, além de situar a marca em um grupo mais seletivo de empresas.

Já existem alguns estudos empíricos sobre co-branding, que possibilitaram uma compreensão de como o co-branding pode funcionar após seu término. Por exemplo, o estudo de Simonin e Ruth (1998) diz que é preciso saber que todas as atitudes e aquilo em que os consumidores acreditam, são formadas e modificadas dependendo de como se recebe, interpreta, avalia e integra com outras informações já existentes, com tudo isso ele constrói novas atitudes e novos julgamentos para ambas as marcas, após a estratégia de co-branding. Este efeito é conhecido como efeito *spill over* ou efeito de transbordamento, que é a criação de novos julgamentos perante cada marca.

O modelo proposto por Simonin e Ruth (1998) mostra que para que o efeito *spill over* seja positivo para ambas as marcas, é preciso que haja congruência não somente entre as marcas, mas também entre os produtos. As atitudes anteriores dos consumidores em relação às marcas influenciam diretamente em como a marca será afetada e como afetará seu parceiro. Outro fator importante sobre como a estratégia afetará as marcas é a credibilidade de ambas. Uma marca com alta credibilidade trará um efeito superior para aquela que tem menos credibilidade e vice versa, reforçando a necessidade de uma boa escolha do seu parceiro atuante na estratégia, para que resulte em um efeito *spill over* positivo e não negativo.

Uma das limitações do co-branding, é os problemas que podem surgir em uma das marcas associadas e que pode gerar associações negativas por parte do consumidor. Por isso é preciso que haja muito cuidado na hora de se fechar os acordos, é necessário que ambas as empresas tomem cuidado da própria imagem, para que assim não haja diminuição de valor (KOTLER, 2007). Por isso um dos pontos fundamentais para garantir o sucesso do negócio é a escolha certa do parceiro. As empresas buscam parceiros capazes de potencializar seus pontos fortes ou de compensar suas fraquezas, sendo importante, portanto, que as associações sejam complementares e não-redundantes (BURIOL, 2011). Além disso, a aliança deve ser vantajosa e gerar valor para ambas as partes.

Algo que pode levar a incerteza na aliança, e posteriormente gerar resultados menos positivos para ambas as marcas, é a inconsistência entre as marcas, isso quer dizer, quanto maior a distância entre as marcas parceiras, mais se reduz a confiabilidade do produto aliado, capturando o aumento da confusão dos consumidores devido a imagens de marca inconsistente (GEYLANI, INMAN e HOFSTEDE, 2008). Um estudo feito pelos autores analisou os atributos transferíveis, além de quanto o co-branding pode afetar a incerteza em relação ao consumidor. A primeira descoberta do estudo é de que nem sempre a escolha de um parceiro com imagem muito superior é uma escolha adequada. Considerando que as marcas parceiras atraem-se mutuamente através de uma aliança, é melhor colaborar com uma marca que é percebida por ter um desempenho moderadamente superior, e não altamente superior, para não gerar uma distância de imagem entre as marcas parceiras, criando assim uma incerteza no consumidor, que não entenderá de o porquê marcas tão diferentes estarem se associando. Outro fator importante descoberto, é de que mesmo a marca moderadamente superior, irá perder a confiabilidade da marca, por estar se associado a uma marca com imagem inferior a sua. Com isso podemos dizer que as marcas com imagem inferior se beneficiam com a estratégia de co-branding, já as marcas de imagem superior sofre, mesmo que pouco, com esta es-

estratégia no quesito de confiabilidade, porém no estudo de Geylani, Inman e Hofstede (2008), comprovou-se que a estratégia de co-branding pode gerar um reforço da imagem para ambas as marcas.

Existem diversos fatores que fazem as parcerias darem resultados com efeitos altamente positivos, sendo um dos motivos principais a congruência entre as marcas participantes da aliança. Como definido por Misra e Beatty (1990, p.161, 170) a congruência entre a celebridade e o produto é a coerência entre as características do endossante e os atributos do produto/marca que ele/ela endossa. Isso quer dizer que é preciso que haja certa lógica na escolha da parceria (LAFFERTY, 2007), para que gere uma atitude positiva dos consumidores em relação a esta estratégia (LAFFERTY, 2007; GEUENS e PECHEUX, 2006), alcançando o sucesso como resultado. Estes resultados parecem se beneficiar de um ajuste entre o produto e a celebridade endossante, definido como *match-up* entre as características do produto e da celebridade (JAIPRAKASH, 2008). Assim, pode-se inferir que a congruência entre a personalidade endossante e o produto traz uma ideia positiva com relação à imagem de marca de moda.

Por isso, quando a estratégia de co-branding vem à mente dos executivos, para tentar obter resultados melhores do que os atuais é necessário um planejamento lógico na escolha de seu(s) parceiro(s), uma vez que as causas geradas após esta aliança são imensas. Existem diversos fatores que fazem as parcerias darem resultados com efeitos altamente positivos, sendo um dos motivos principais a congruência entre as marcas participantes da aliança. Como definido por Misra e Beatty (1990, p.161, 170) a congruência entre a celebridade e o produto é a coerência entre as características do endossante e os atributos do produto/marca que ele/ela endossa. Isso quer dizer que é preciso que haja certa lógica na escolha da parceria (LAFFERTY, 2007), para que gere uma atitude positiva dos consumidores em relação a esta estratégia (LAFFERTY, 2007; GEUENS e PECHEUX, 2006), alcançando o sucesso como resultado. Estes resultados parecem se beneficiar de um ajuste entre o produto e a celebridade endossante, definido como “*match-up*” entre as características do produto e da celebridade (JAIPRAKASH, 2008). Assim, pode-se inferir que a congruência entre a celebridade e o produto traz uma ideia positiva com relação à imagem de marca.

Para Martin e Stewart (2001), não se deve achar que conseguir uma congruência é algo simples. Descobrir uma empresa que se assemelhe com a sua imagem, que sejam parecidas, são atividades muito complexas. É preciso encontrar seu parceiro e calcular o quanto cada marca irá transferir de imagem para outra, uma tarefa complicada, pois nunca se sabe até que ponto os atributos de uma marca serão transferidos para a outra.

Chang (2009) propõe a utilização do modelo criado por Aaker, as dimensões de personalidades das marcas, chamado pelo autor de *Big Five Model*, para a escolha do parceiro de co-branding. Ele diz que a escolha do parceiro deve ser estratégica, pois produz resultados que irão afetar as marcas futuramente e nem sempre esses resultados serão positivos. Portanto, se a seleção de seu parceiro for errônea, os resultados poderão se refletir em queda nas vendas, percepção negativa em relação à marca, ou associação como um produto de má qualidade. Dada essa importância, foi proposto um modelo para conseguir estipular quais seriam os melhores parceiros para cada personalidade de marca. O modelo fornece um roteiro para investigação da marca, de modo que fornece pistas para o ranking e seleção dos melhores parceiros para o co-branding (CHANG, 2009). As marcas já

existentes são testadas de forma que o consumidor define qual atributo representa melhor a personalidade daquela marca. Dessa forma, são fornecidas pistas sobre qual potencial parceiro mais representa e mais combina com esse atributo escolhido. No entanto, o modelo não garante a congruência entre o produto e a celebridade endossante, como outros autores postularam ser um dos fatores mais importantes para que o sucesso de uma estratégia de co-branding seja alcançado.

Geuens e Pecheux (2006) fazem um estudo para descobrir se a congruência entre as marcas é um fator importante para a escolha de seus parceiros. Sua pesquisa se baseou na escolha de produtos com marcas de valor alto e de valor baixo e com alta congruência e baixa congruência. Ao final concluiu-se que é preciso que haja uma escolha ideal de parceiros, pois o consumidor analisa muito bem o ajuste entre as marcas e os produtos, não adianta somente as marcas terem alta congruência. Outra descoberta foi que mesmo uma marca sendo *core brand*, não quer dizer que a aliança será vantajosa, pois como já foi dito anteriormente o consumidor analisa meticulosamente o ajuste entre marca e produto.

Angela Carroll (2008) diz que o consumo envolve diretamente as referências, identidades e articulações próprias do consumidor. Isso quer dizer que o consumidor deve se sentir envolvido pelas marcas, que ela faça parte de quem ele é, ela deve ser similar a ele, chamamos esse sentimento de congruência de imagem, pois ele deve sentir que a marca seja congruente com ele. O consumidor analisa todas as percepções que ele tem em relação a marca e as compara com os seus próprios valores, se houver uma igualdade das imagens, a marca irá satisfazê-lo. Alguns problemas que a imagem congruência pode ter, é que algumas categorias de produtos acabam não levando a um auto aperfeiçoamento, e assim, isso pode não conseguir gerar a congruência necessária, porque o consumidor não conseguirá comparar a percepções em relação a marca com os seus valores. Outro fator que influencia é o contexto que o consumidor está inserido. O consumidor muitas vezes enxerga, sente, o que ele quer, ele observa uma congruência ideal para ele e não a congruência real. Por isso que é necessário que haja certo cuidado na escolha dos parceiros na estratégia de *co-branding*, pois é preciso satisfazer o consumidor, é preciso que essas associações estejam de acordo com os valores dele para que a estratégia obtenha sucesso. Em todas as visões analisadas percebemos um ponto em comum, a congruência entre as marcas é um dos fatores importantes para o sucesso da estratégia.

Para Helmig, Huber e Leeftang (2006), o co-branding foi estudado de forma a tentar determinar os fatores que influenciam as intenções comportamentais para a compra de produtos co-branded através de um modelo conceitual. Foram postuladas hipóteses a respeito de como a atitude e outros fatores podem explicar as intenções comportamentais para a compra de produtos co-branded com base em vários estudos comportamentais. Algumas hipóteses comprovadas dizem que as atitudes anteriores em relação às marcas da parceria, o ajuste positivo de produto entre as categorias de produtos envolvidas no co-branding, e o ajuste positivo de marca entre as imagens de marca envolvidas no co-branding, relacionam-se positivamente com as atitudes para com a compra dos produtos co-branded. Além disso, outras hipóteses comprovadas defendem que a consciência da marca relaciona-se positivamente às intenções de compra dos produtos co-branded, assim como o envolvimento com a categoria de produtos, a tendência de busca de variedade, e a atitude em relação à compra do produto também relacionam-se positivamente às intenções de compra de produtos co-branded.

Como consequência, as empresas estão focando cada vez mais nas potenciais melhorias de imagem que podem resultar do co-branding. Para as empresas de vestuário o cenário é o mesmo, o co-branding se torna uma ação estratégica viável a ser aplicada no setor de moda, e é cada vez mais comum entre as grandes empresas (RECH e CECCATO, 2010). Ao desenvolver ações de co-branding, os produtos devem trazer um duplo valor agregado, que pode ser visto através da garantia de qualidade, personalização e identificação dos clientes com os produtos, além da criação de diferenciais de mercado através da incorporação de novos acessórios e tecnologias.

No entanto, não se sabe até que ponto o endosso de celebridades pode influenciar diretamente no *brand equity* de uma marca e na credibilidade da marca. Spry, Pappu e Cornwell (2011) baseiam-se no modelo de rede associativa, para conseguir explicar como a credibilidade do endossante pode influenciar o *brand equity*. A partir de seu modelo proposto – em que foram usadas celebridades com baixa e alta credibilidade e marcas com baixo e alto *brand equity* – comprova-se que existe sim um relacionamento entre a credibilidade do endossante e o *brand equity*, o quer dizer que o uso de personalidades pode afetar o valor da marca. Deve-se ressaltar que no estudo foi descoberto que o endosso não afeta diretamente o *brand equity* baseado no consumidor, mas que sim o endosso afeta a credibilidade da marca, que posteriormente afetará a imagem desta. Com isso, podemos dizer que o uso do endosso pode levar a uma melhora de resultados da marca, embora não se deva esperar uma resposta imediata. A estratégia de se associar com estilistas famosos, para tentar levar às redes de *fast fashion* uma melhor imagem, é válida a partir deste estudo.

O co-branding também pode ser utilizado como uma importante ferramenta de marketing em situações em que a empresa encontra-se atuando em um mercado saturado e com as mesmas ofertas, o que vem ocorrendo no mercado de moda atualmente. Neste caso, a união de forças entre duas marcas que podem ser complementares cria um diferencial competitivo dentro deste cenário, posicionando ambas as marcas de uma forma exclusiva em um ambiente saturado (KELLER, 2006).

2.3. CO-BRANDING ENTRE LOJAS DE *HAUTE CULTURE* E *MASS-FASHION*

O co-branding com as marcas de luxo são muito raras, isso porque existe uma grande competição entre as marcas, e também porque existe muita proteção ao redor de todas essas marcas de luxo (OKONKWO, 2007). Porém com o tempo as associações com as marcas de luxo têm sido mais aceitas e têm ganhado mais aceitação por parte das empresas e por parte do público.

Acredita-se que o co-branding com as marcas de luxo começaram com o estilista de *haute culture* Pierre Cardin em 1959, quando ele fez uma associação da sua marca com uma loja de massa. Este episódio, porém criou certa polêmica, e levou a sua expulsão do mundo da moda da França e Cardin acabou tendo de ir vender em lojas *sell-out* (OKONKWO, 2007).

Em 2004 iniciou-se uma transformação com as marcas de moda. Marcas respeitáveis como Chanel, Fendi, Karl Lagerfeld lançaram coleções na H&M, uma loja *mass-fashion* da Suíça. Lagerfeld disse que fez essa escolha, pois ele queria que a população como um todo pudesse ter a oportunidade de entrar em contato com roupas *high-fashion*. No caso da H&M, houve um crescimento de 12% no primeiro mês após o lançamento das edições especiais, mostrando o interesse do público

em conhecer e utilizar roupas desenhadas por estilistas da alta costura.

Nos dias de hoje, pode-se ver cada vez mais o crescimento da concorrência e, portanto, as marcas estão tentando buscar novas formas de diferenciação. Por um lado, os que antes só adquiriam itens de luxo, passam a buscar artigos em lojas classificadas como *fast fashion*. Por outro, as classes mais populares passam a ter acesso e um maior contato com a moda, despertando o interesse por marcas de grife.

O co-branding, então, surge como uma ferramenta para as grandes redes de *fast fashion* trazerem novidades para os consumidores (BURIOL, 2011). A estratégia adiciona valor à marca e traz diferenciação, o que se mostra como uma vantagem competitiva no mercado. Essa parceria entre lojas de departamento e designers consagrados já se tornou tendência na Europa e, aqui no Brasil, tem sido cada vez mais frequente nos últimos anos.

Existem diversos exemplos de co-branding de marcas de *houte culture* e lojas de *mass-fashion*, como H&M e Stella McCartney, no Brasil a C&A também lançou uma coleção com a Stella McCartney, a Riachuelo lançou a coleção Rio com Oscar Metsavaht, fundador da Osklen, Cris Barros com a C&A entre outras parcerias.

No contexto das parcerias entre lojas de departamentos e estilistas consagrados, o objetivo principal do *co-branding* é gerar curiosidade sobre as novas coleções da temporada e ser percebido como convidativo e inspirador do consumidor. De acordo com Buriol (2011), trata-se de uma ferramenta importante para atrair clientes e inspirá-los a comprar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno do *fast fashion* tornou-se parte considerável do universo do consumo de moda, principalmente com a ascensão das camadas populares no âmbito da sociedade brasileira. Nesse sentido, o presente estudo buscou na literatura especializada os aportes necessários para entender as suas nuances e a importância do estabelecimento de um projeto eficiente no longo prazo, principalmente por conta do modelo de negócios, que preconiza a necessidade constante de lançamentos, no sentido de manter o ‘frescor’ da marca adequadamente aliado aos desejos de consumo do mercado.

Marca torna-se um denominador fundamental na construção de uma boa operação de *fast fashion*, visto que uma marca forte, reconhecida e com atributos congruentes com o estilo de vida do consumidor têm maior probabilidade de sucesso. Consequentemente, a estratégia de associação de marca chamada co-branding, também pode ser adicionada como ingrediente importante na conquista do consumidor. Os autores buscaram na literatura nacional e internacional o estado da arte dos estudos teóricos e empíricos acerca do tema, buscando aliar tanto a questão do co-branding, quanto seus efeitos no mercado de moda rápida, ou *fast fashion*. Vários estudos demonstram a importância de se pensar o quanto cada marca ganha a partir do estabelecimento de uma parceria. Mas ainda há muito o que ser feito.

Não existem, por exemplo, pesquisas anteriores que tenham abordado a influência no valor de marca das redes de *fast fashion*, quando ocorre a estratégia de co-branding entre estilistas de renome e essas redes, detalhando adequadamente o efeito da congruência entre os diferentes tipos

de marcas deste mercado. Pesquisas futuras podem caminhar no sentido de elucidar esta e outras questões referentes ao co-branding no âmbito do mercado *fast fashion*.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Brand Equity: Gerenciando o valor de marca**. 1ed. Negócio Editora, 1998.
- ALMEIDA, Estefânia O. de ; NIQUE, Walter M. Encantamento do Cliente: Proposição de uma Escala para Mensuração do Constructo. *Revista de Administração Contemporânea*. v 11, n 4, 2007.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação de marketing**. McGraw-Hill, 2008. p. 166-174.
- BRAGA, João. **Reflexo sobre moda**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2006.
- BURIOL, Kátia R.; MAS FERNANDEZ, Francisco X. O co-branding entre marcas populares e marcas de luxo. A imagem da parceria Stella McCartney para C&A através dos blogs de moda. Universidade Feevale, 2011.
- CAROLL, Angela. Brand communications in fashion categories using celebrity Endorsement. 2008. *Journal of Brand Management*; Vol. 17, 2, 146–158.
- CHANG, Wei-Lun. Using multi-criteria decision aid to rank and select co-branding partners: From a brand personality perspective. *Kybernetes*. Vol. 38 Iss: 6, 2009, pp. 950 – 965.
- CIETTA, E. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e Modelos Organizativos para Competir nas Indústrias Híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Senac Editora, 2007.
- ECHEVESTE, Márcia E. S. Melhorias no Processo de Desenvolvimento de Produto de uma Indústria do Vestuário do Segmento Fast Fashion. *Anais do 8o Congresso Brasileiro de de Gestão e Desenvolvimento de Produto – CBGDP/2011*, Porto Alegre/RS, 2011.
- GEUENS, Maggie; PECHEUX Claude. Co-Branding In Advertising: The Issue Of Product And Brand Fit. *Working Papers of Faculty of Economics and Business Administration, Ghent University, Belgium*, 2006.
- GEYLANI, Tansev; INMAN, J Jeffrey; HOFSTEDE, Frenkel Ter. Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty. *Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, 2008, pp.730-744.
- HELMIG, Bernd; HUBER, Jan-Alexander; LEEFLANG, Peter S. H.Co-branding: The State of the Art. *Schmalenbach Business Review*, Vol. 60, 2008, pp. 359-377. _____. Explaining Behavioural Intentions toward Co-Branded Products. *Journal of Marketing Management*, Vol 23, 2006.
- JAIPRAKASH, Anjali Tumkur. A Conceptual Research on the Association Between Celebrity En-

dorsement, Brand Image and Brand Equity. 2008. *Journal of Marketing Management*, Nov 2008, Vol. 7 Issue 4, p54-64, 11p.

JONES, John P. **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. Editora Nobel, 2004.

KELLER, Kevin L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice-Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2007.

LAFFERTY, Barbara A. The relevance of fit in a cause–brand alliance when consumers evaluate corporate credibility.2007. *Journal of Business Research*; 60, p. 447–453.

LEÃO, André L. M. de S.; NETO, Arcanjo F. de S; MELLO, Sérgio C. B. Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias. *Revista de Administração Contemporânea*. v 11, n 2, p 27-48, 2007.

MARTIN, Ingrid M.; STEWART David W. The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. 2001. *Journal of Marketing Research* Vol. 38, p. 471-484.

MISRA, Shekhar; BEATTY, Sharon E. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. 1990. *Journal of Business Research*. 21,p. 161, 170.

OKONKWO, Uché. **Luxury Fashion Branding: trends, tactics, techniques**. USA: Palgrave, 2007

Park, C. Whan, Jun, Sung Youl, and Shocker, Allan D. Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects.1996. *Journal of Marketing Research*,Vol. 33, November, pp. 453-466.

RANJBARIAN, Bahram; SHEKARCHIZADE, Zahra; MOMENI, Zahra. Celebrity Endorser Influence on Attitude Toward Advertisements and Brands. 2010. Disponível em: < http://www.eurojournals.com/ejss_13_3_07.pdf>. Acesso: 30 de Set de 2011.

RECH, Regina; Ceccato , Patrícia. Marcas de Moda e Co-Branding. Disponível em : <http://futurodopresente.ceart.udesc.br/Artigos/Sandra%20Rech_Patricia%20Ceccato_Gestao%20de%20Marcas_Relatorio%20Final.pdf>. Acesso: 07 de Set de 2011.

RODRIGUES, Nickolas X. Comportamento do Consumidor no Varejo de Moda. *Anais do INTERCOM – XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília/DF, 2006.

SANTOMAURO, Antônio Carlos. Endinheirados, mas nem tanto. 2006. Disponível em: < <http://www.thinkmarketing.com.br/artigos/luxo06.pdf>> Acesso : 20 de Out de 2011

SENO, Diana; LUKAS Bryan A. The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective. 2007. *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 1 pp. 121-134.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. Bookman Companhia ED. 2009

SIDIVESTUÁRIO. **Vestuário:** indústria de Proteção, Indentidade, Auto-estima e bem estar das Pessoas. 2008. Disponível em: <www.sindindustria.com.br>. Acesso: 26 de Out de 2011.

SIEBERT, Mariana S. **FAST FASHION:** Estratégias e modelo de negócios de varejo. 2010. Disponível em: < <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/0000000/0000000000011/00001130.pdf>>. Acesso: 20 de Out de 2011.

SIMONIN, Bernard L.; RUTH, Julie A. Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*. Vol. 35, No. 1, 1998, p. 30-42.

SPRY, Amanda; PAPPU, Ravi; CORNWELL, T. Bettina. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, Vol. 45, n.6, 2011, pp. 882 – 909.

VIEIRA, Fernanda Maria; SILVA, Roberta Del-Vechio de Oliveira. O consumo de produtos de luxo: um estudo teórico sobre o mercado de moda. Disponível em <<http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/2011/artigo016.pdf>>. Acesso: 20 de Nov de 2011.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. 2001. *Journal of Business Research*, v.52, 2001, p 1-14.

A TATUAGEM COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM O BRANDING: "A PAIXÃO POR HARLEY-DAVIDSON"¹⁹⁹

BRUNA DE CARVALHO ZURLO²⁰⁰

DIOGO DO SANTOS SCANDOLARA²⁰¹

FABRICIA DURIEUX ZUCCO²⁰²

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU, BLUMENAU, SC

RESUMO

No contexto sócio-cultural contemporâneo, a tatuagem assume seu lugar dentre as diversas formas de arte; sendo, portanto, dotada de estética, poética, poder de expressão e influência na construção da individualidade. As marcas, através de sua gestão de *branding*, por sua vez, passam a buscar uma inserção tão profunda quanto possível em um universo imaterial, simbólico e conceitual que lhes dê uma identidade e incite, por consequência, a identificação, o afeto e a adoção de si mesma como um elemento de comunicação da própria identidade de seus consumidores. Marcas com fortes gestões de *branding* passam a significar, frente ao consumidor, basicamente o que a tatuagem significa: uma afirmação de sua identidade, um meio de comunicar seus princípios, sentimentos, ideologias, crenças e estilo de vida. Com esse trabalho objetiva-se contextualizar a tatuagem como elemento de comunicação, bem como analisar sua relação com o *branding* a partir de uma pesquisa bibliográfica e de uma pesquisa descritiva realizada com consumidores da marca *Harley-Davidson* que possuem o símbolo da mesma tatuado.

PALAVRAS-CHAVE

Tatuagem; Identidade; Comunicação; Marca.

INTRODUÇÃO

Reinventada ao longo da história, a tatuagem atrai o olhar, choca, comunica, desperta interesse e modifica o corpo. Essa forma de *body art*, que se mantém pulsante desde a antiguidade até a atualidade, é uma prática cada vez mais disseminada entre indivíduos das mais diversas idades e classes sociais. A estética do corpo passa a fazer parte, portanto, tanto da construção da identidade

199. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

200. Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: brunnazurlo@gmail.com

201. Professor de Processo Criativo da Universidade Regional de Blumenau; email: diogo@furb.br

202. Professora de Planejamento Publicitário da FURB e doutoranda em Administração na Uninove/SP, email: fabricia@furb.br

individual quanto da identidade dos grupos sociais nos quais cada indivíduo busca “se encaixar”; processo no qual a tatuagem – junto de toda a sua inegável essência ideológica e estética – assume um papel expressivo (PIRES, 2005).

Na contemporaneidade, vivemos uma era onde as práticas de consumo se dão cada vez menos pelo produto em si, e sim, por sua conexão a uma marca que, por sua vez, conecta-se de modo simbólico com um “algo mais” que lhe confere identidade própria. Se, possuir uma identidade própria e comunicá-la à sociedade ganha, cada vez mais, uma importância vital tanto para os indivíduos quanto para as marcas, o que se pode dizer acerca da relação entre a identidade de ambos?

Em um contexto onde a gestão de *branding*, tem buscado inserir e comunicar um conceito e uma filosofia ao contexto de cada marca e a tatuagem, por sua vez, é utilizada como uma ferramenta para expressar uma gama de conceitos, filosofias, sentimentos e simbologias individuais, argui-se o que se pode dizer acerca da relação comunicativa de ambas as ferramentas? Onde seus caminhos se cruzam? E com que fins? Questionamentos acerca da tríade “construção de identidade individual”, “*branding*” e “uso de tatuagens” são bastante interessantes, uma vez que, além de estarem diretamente conectados ao contexto contemporâneo de comunicação e comportamento de consumo, dizem respeito a um território ainda pouco conhecido e explorado tanto pela academia quanto pelas marcas, apesar de todo o potencial que lhe é inerente.

Este estudo busca contribuir para o aprofundamento da discussão sobre esse tema, analisando a dinâmica contemporânea da tatuagem e sua relação com a comunicação mercadológica. Para a etapa empírica selecionou-se a marca *Harley-Davidson*, que se configura como uma das mais importantes marcas motociclísticas do mundo. O estudo está organizado de forma a apresentar uma revisão da literatura sobre o tema, a metodologia empregada na etapa de campo, uma análise dos resultados e as considerações finais.

REFERENCIAL TEÓRICO

A VISÃO E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM

Dentre os sentidos básicos - olfato, tato, visão, paladar e audição -, a visão é um dos sentidos mais imediatistas, marcantes e frequentemente utilizados pelo homem. Segundo Dondis (1999), a visão pode ser definida como um fator fisiológico intrínseco aos seres humanos. Vê-se, portanto, sem que se possa escolher. O autor afirma que, em suma, a visão é um sentido simples: vê-se o que se vê. Isso é, quão logo a imagem entra em contato com o sentido da visão, o poder da inteligência visual se faz presente, interpreta e exprime, tudo quase que imediatamente, uma expressão de tal imagem de forma única e peculiar, que só se dá em se tratando de comunicação visual.

Segundo Aumont (1990), qualquer imagem é produzida já com o intuito de ser vista e, sendo assim, imagens jamais são produzidas de forma gratuita e desprovidas de um motivo de existência, por qualquer que seja esse. Dondis (1999) acrescenta que qualquer mensagem visual é composta visando um objetivo específico dentre uma gama de objetivos possíveis: contar, expressar, explicar,

dirigir, inspirar, afetar, etc. Já Aumont (1990) afirma que a imagem é utilizada pelo mesmo motivo que qualquer outra produção humana já foi utilizada desde os primórdios da humanidade: estabelecer uma relação com o mundo. Portanto, qualquer imagem, produzida por qualquer sociedade e em qualquer localização histórica, é produzida para certos fins, sejam eles de propaganda, de informação, de religião ou de ideologias em geral.

Segundo Dondis (1999), a composição de qualquer mensagem visual tem início na junção de oito elementos básicos: o ponto, a linha, a forma, a direção, a textura, a dimensão, a escala e o movimento. A escolha dos elementos a serem utilizados na construção da imagem, por sua vez, é feita única e exclusivamente a fim de intensificar o entendimento do objetivo de tal imagem. Para o autor (1999), a forma tem o poder de expressar conteúdo e, portanto, exprimir um objetivo - sendo compreendido como artisticamente bom quando que desperta a compreensão dos indivíduos. Tanto as formas como os símbolos, na concepção do autor (1999), assumem na imagem uma posição de informação representacional de um conteúdo específico, de transmissores de informação através de suas características intrínsecas.

AS IMAGENS-SIGNOS E A ARTE

Há, entre as imagens-signos e a arte, uma relação profunda e indissociável. Segundo Aumont (1990), uma imensa gama de imagens possui caráter semiológico e, em decorrência disso, são denominadas pelo autor (1990) como “imagens-signos”. As imagens-signos possuem mais um caráter situacional do que de imagem propriamente dita, uma vez que o signo está mais na situação na qual está inserido do que na própria imagem em si.

Mukarovsky (1993) afirma, por sua vez, que a arte tem sua base plena construída na função estética e revela a multifuncionalidade da interação e relacionamento entre os seres humanos, bem como a ilimitada vastidão de possibilidades admitidas em sua interrelação com as esferas de comportamento, percepção e conhecimento da realidade. O autor (1993) coloca que toda e qualquer obra com caráter artístico possui caráter de signo, sendo, portanto, uma imagem signo. Para delimitar o território onde se encontra qualquer imagem com caráter artístico é fundamental que, primeiro, se compreenda o que é estética - uma vez que qualquer obra de arte pode ser classificada como “o aspecto da criação humana que se caracteriza pela supremacia da função estética” (Mukarovsky, 1993, p. 223).

A função estética é, segundo o autor (1993), quase que indissociável da arte, podendo inclusive ser confundida com a mesma sempre que uma imagem visa obter um efeito estético aos olhos do espectador, o que acontece com frequência na publicidade. Esteriotipada por muitos séculos como a ciência da beleza, contemporaneamente a função estética não se limita a prescrever regras e padrões para o belo, uma vez que se percebeu que isso nada mais era que adotar as convenções artísticas em vigor ao longo de cada período histórico. Tal função, segundo Mukarovsky (1993) é a única que, dentre as quatro existentes - a prática, a teórica, a mágico-religiosa e a estética - concentra-se essencialmente no signo em si enquanto elemento bruto e materialmente existente (passível de ser efetivamente visto), mais que em seu papel de significação e o conteúdo que menciona.

Segundo Mukarovsky (1993), a obra artística possui a função de signo comunicativo - ainda que tal função nem sempre se encontre evidente - e refere-se obrigatoriamente a um fato determinado. De fato, mais que fazer referência, a obra de arte assume um caráter de uma poderosa forma de expressão, que exterioriza uma larga variedade de estados de espíritos, idéias, ideologias e sentimentos.

A ARTE NO CORPO COMO FATOR DE EXPRESSÃO DA IDENTIDADE DO INDIVÍDUO

Desde os primórdios, a relação entre corpo e cultura se dá de forma profunda. Ambos refletem e traduzem um ao outro, ao longo da história, de uma forma tão modificável e efêmera quanto fatores, normas e interesses da sociedade ao qual estão inseridos. Pires (2005) afirma que, os diversos processos de modificação corporal, sejam eles *piercings*, implantes, escarificações ou tatuagens, criam novas formas, texturas e cores, modificam partes do corpo, introduzem novos elementos e fazem com que o mesmo se torne diverso e surpreendente, fugindo do conhecido, reconhecido, semelhante e esperado. Segundo a autora (2005), com isso, o corpo passa a contar a história e refletir a personalidade, as peculiaridades e a identidade de cada indivíduo, já não apenas pelo processo biológico de envelhecimento inato da natureza humana (cujas marcas, são adquiridas de forma involuntária), mas também, pela escolha do mesmo de acrescentar registros de forma deliberada.

O corpo passa a assumir um papel fundamental no que Bock, Furtado e Teixeira (2002) conceituam como o “processo de produção do sujeito”, isso é, o modo como o indivíduo se apresenta ao mundo e se reconhece como ser único, possuidor de sua própria identidade. Para os autores (2002), a identidade possibilita a consciência da posse de um eu individual, que torna cada habitante da estratosfera terrestre um eu reconhecidamente diferente de todos os demais “eus” existentes, e retrata o aspecto consciente da continuidade de nosso ser. O reconhecimento do seu próprio “eu” se dá, portanto, no momento em que um indivíduo se diferencia de outro.

A modificação corporal, tratada por Pires (2005) e Marques (1997) como *body modification*, resulta, segundo Pires (1995) da tentativa particular de traduzir a identidade e a essência dos desejos e escolhas individuais; o que é, segundo a autora (2005), o fator que diferencia verdadeiramente um sujeito do outro. Tal tradução, quando feita apenas com a linguagem própria do consciente – a linguagem verbal – se faz obrigatoriamente incompleta.

É necessário, portanto, o uso de outras linguagens: é necessário o uso da única área que se utiliza da poética: a arte. O corpo se torna assim, segundo a autora (2005), um suporte artístico de expressão e traduções deliberadas da humanidade. Somente a arte, graças ao seu caráter peculiar, possui as ferramentas e “vocabulários” necessários para trazer à tona as imagens, desejos, sensações e, portanto, a tradução primeira e mais profunda da essência de cada indivíduo, ainda que de forma abstrata e não muito clara. Quando utilizada, a modificação corporal resulta em uma modificação dos estímulos e impressões anunciadas pelo sujeito modificado, que se utiliza das técnicas conscientemente (na escolha da técnica de intervenção corporal e da parte do corpo onde a mesma será realizada) para expressar o seu inconsciente.

Marques (1997) afirma que ser um tatuado pode significar uma filosofia de vida cativa. Isso é, a pele assume o caráter do invólucro que carrega, em nome do autoconhecimento, uma espécie

de código de barras. Código de barras porque a tatuagem, por si só, ainda carrega de certa forma um estigma, um esteriótipo, que, ao mesmo tempo, expressa uma mensagem única. Os indivíduos recorrem, portanto, a práticas tribais como um meio de adquirir identidade, uma vez que os antigos meios de adquiri-la – o trabalho, os sentimentos por si só, o bem público – não são mais suficientes no contexto histórico social atual. Sendo assim, o sujeito adquire identidade se tatuando e inserindo-se em uma determinada tribo.

A CONSTRUÇÃO E A IMPORTÂNCIA DA MARCA NA CONTEMPORANEIDADE

A noção e a construção das marcas na atualidade assumem uma importância nunca antes vista. Segundo Perez (2004), a era contemporânea traz consigo uma cultura diferenciada e inédita de consumo. Vive-se a era da sociedade desmaterializada, onde as práticas de consumo se dão cada vez menos graças aos produtos em si - explorados aqui enquanto entidade material, objetos. Atualmente, os atos de consumo se fazem cada vez menos graças a realidade material do produto. Fazem-se, sim, impregnados de simbologias relacionadas diretamente as mais diversas instâncias socioculturais e é daí que surge a importância pulsante da marca. Para a autora, “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ, 2004, p.10) e passam, portanto, a significar algo muito além do produto em si.

Para Perez (2004), os elementos sógnicos que constituem a marca são levados as mais diversas mídias a fim de penetrar no sentido do espectador e causar sensações empáticas, agradáveis e até mesmo emotivas, gerando uma aproximação, uma identificação entre ambos, fator principal da atual dinâmica do consumo. E, é a publicidade, através das experiências sensoriais que proporciona, que permite tal acesso ao consumidor, criando em sua mente um estoque perceptual que delimita a entidade marca e a diferencia de todas as demais. No que diz respeito ao consumidor, os sentidos se tornam, portanto, o *hall* de entrada das percepções e os condutores que permitem a construção consciente de significados e empatia com as marcas e produtos, uma vez que, além das experiências de consumo em si, o consumidor é fortemente influenciado pelas cores, formas, odores, texturas que compõe o produto.

Para se analisar a construção e a importância da marca na contemporaneidade, além de se levar em consideração as características do referente, é igualmente necessário levar em consideração o signo – que traz a noção de construção simbólica, os elementos que formam a expressividade e a visibilidade da marca e o interpretante – o efeito potencial que o signo é capaz de gerar a partir de seu fundamento – que, podem se referir a *status* elevados, poder, *glamour*, possibilidade de aceitação social, conforto, segurança, *performance*, durabilidade, etc. É o interpretante semiótico da marca o responsável, portanto, pela construção da noção de lealdade a marca, atingindo um nível de comprometimento entre o consumidor e a mesma onde o consumidor já não mais racionaliza o seu ato de consumo, mas passa a consumir pela segurança do que acredita que a marca é capaz de lhe oferecer.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Para a consecução do objetivo proposto, optou-se pela pesquisa qualitativa, que segundo Samara e Barros (1994), tem como foco principal compreender as relações de consumo de forma profunda. Uma vez que se atribui uma análise qualitativa – e, portanto, verticalizada – das informações, o estudo procura identificar motivações em um aspecto mais profundo, complexo e realista, bem como permite a identificação de pontos comuns e distintivos presentes na amostra escolhida, que não é obtida com base em critérios estatísticos.

No que se refere ao instrumento de coleta de dados, utilizou-se um roteiro de perguntas com 31 questões acerca dos objetivos do estudo. Para Samara e Barros (1994), o roteiro é um questionário não-estruturado que deve ser dividido por blocos de assunto elaborados com base nos objetivos definidos pelo pesquisador; objetivos esses que podem estar implícitos ou explícitos ao longo de tal roteiro.

Para a realização do presente estudo, devido às condições de tempo e extensões geográficas, a coleta de dados foi realizada através do método interativo por autopreenchimento via internet. Segundo Samara e Barros (1994), o método interativo consiste em uma técnica onde há a interação entre a amostra escolhida e o computador. Através do mesmo, os indivíduos envolvidos no estudo recebem o roteiro, bem como as instruções de preenchimento, para que digitem suas respostas e encaminhem o questionário preenchido de volta ao pesquisador.

A amostra selecionada possui as características do que Samara e Barros (1994) conceituam como “amostra não-probabilística por julgamento”. Tal amostra consiste em uma seleção realizada por critérios subjetivos do pesquisador – como suas experiências e objetivos – onde os elementos são selecionados “tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo.” (SAMARA E BARROS, 1994 p.39).

A amostra foi formada por 13 indivíduos. Inicialmente entrou-se em contato com a organização PHD-BR via *e-mail* e questionou-se acerca do contato de indivíduos que carregassem um símbolo da *Harley-Davidson* tatuado na pele, única característica determinante para a composição da amostra. A solicitação foi enviada pela organização em uma de suas *newsletters* semanais e, após isso, 54 tatuados de todas as regiões do Brasil entraram em contato via *e-mail* afirmando possuir a tatuagem solicitada e demonstrando interesse em participar da pesquisa. Dentre os 54 tatuados, selecionou-se 25 para o envio do roteiro. A seleção foi feita com a meta de obter-se uma amostragem composta por indivíduos de tantas localidades quanto possível.

Entrevistado	Idade	Localidade	Gênero
A	65 anos	Rio de Janeiro – RJ	Masculino
B	46 anos	Campanha – MG	Masculino
C	54 anos	Mafrá – SC	Masculino
D	42 anos	Recife – PE	Masculino
E	33 anos	Tubarão – SC	Masculino
F	45 anos	São Paulo – SP	Masculino
G	57 anos	Salvador – BA	Masculino
H	41 anos	Curitiba – PR	Masculino
I	34 anos	Birigui – SP	Masculino
J	44 anos	Rio de Janeiro – RJ	Masculino
K	38 anos	Santo André – SP	Masculino
L	44 anos	Atibaia – SP	Masculino
M	37 anos	Atibaia – SP	Feminino

Tabela 1 – Dados dos entrevistados.

Fonte: os autores

ANÁLISE DOS DADOS

A RELAÇÃO COM A MARCA *HARLEY-DAVIDSON*

No decorrer da entrevista, nota-se que, em 100% dos casos, o altíssimo grau de fidelidade detectado entre os entrevistados em relação à marca e a escolha de uma motocicleta *Harley-Davidson* dentre as diversas opções oferecidas no mercado – inclusive com características físicas semelhantes e preços inferiores – definitivamente não se deu pelo produto enquanto entidade física. Tal constatação corrobora com a teoria de Perez (2004), que afirma ser a marca muito mais que o produto em si: “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo” (PEREZ, 2004, p.10), sendo justamente isso que torna o público fiel. O entrevistado F, por exemplo, afirma que a *Harley* é “muito mais que uma marca de motos” e ainda acrescenta que “ninguém compra uma *Harley-Davidson* pensando só em ter um ‘meio de transporte.’”. O entrevistado E enfatiza: “Jamais um mero transporte.”. O entrevistado D, por sua vez, afirma que sua vida “gira em torno da liberdade das estradas ao som do ‘pó-pó-pó’”, ronco característico do motor *Harley-Davidson*. Já o entrevistado B coloca que, sem dúvidas, a *Harley-Davidson* “representa um modo de vida” e observa que “poucos são os proprietários que a utilizam como meio de transporte principal, por conta de seu tamanho, peso e etc.”. O entrevistado J, por sua vez, afirma que a *Harley* não é apenas uma moto, “é uma lenda sobre duas rodas”, o mesmo conceito defendido pelo entrevistado M.

Fica claro que possuir uma *Harley-Davidson*, portanto, significa muito mais que possuir um meio de transporte. É possível identificar, ao longo do discurso de todos os entrevistados, que há a construção de uma visão muito mais ampla acerca da marca.

Uma construção que abrange filosofia, valores, estilo de vida, e identidade que se tornaram

indissociáveis a mesma e fizeram dela um fator essencial em suas existências. No discurso de todas as entrevistas nota-se a correlação profunda existente entre a visão acerca da marca por parte dos entrevistados e seus sentimentos e sua identificação para com a mesma. Nota-se, portanto, uma conexão em alto grau de profundidade entre os sentimentos, a filosofia de vida, os valores e a identidade dos entrevistados e a filosofia, os valores e a sólida identidade construída ao redor da marca *Harley-Davidson*. Tal constatação vai ao encontro da teoria de Perez (2004) que afirma que a marca, considerando o seu caráter sógnico, torna-se uma entidade física e perceptual que se comunica com os consumidores através dos sentidos e das emoções que gera, buscando refletir o estilo de vida e os valores dos consumidores atuais ou potenciais; sendo que tal identificação entre a marca e os mesmos se faz o fator principal da atual dinâmica do consumo.

Apesar de demonstrarem todo o envolvimento emocional e ideológico com a marca, ao serem questionados sobre o que julgam que a marca significa para a sociedade em geral, o que foi apontado em maior evidência por mais da metade dos entrevistados (7 dentre os 13 que responderam a pesquisa) foi o status social que a *Harley-Davidson* representa. Tal constatação corrobora com as teorias de Culler (1976), Deely (1990) e Bock, Furtado e Teixeira (2002). Culler (1976) denomina tal fato como a “mitologia convencional de uma cultura” e ainda exemplifica, citando os “símbolos de *status*” que, apesar de não possuírem uma relação intrínseca com o *status* ao qual fazem alusão perante a sociedade, produzem, graças apenas a sistemas de convenções sociais e culturais vigentes, significados que a sua natureza causal ou indicial, por si só, não seria capaz de significar.

O PAPEL DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA RELAÇÃO COM A MARCA

No que diz respeito à publicidade da marca, os entrevistados foram questionados acerca de sua percepção quanto a utilização de tal ferramenta e seu grau de relação com a construção da identidade de marca, bem como de sua visão conceitual pessoal em relação a *Harley-Davidson*. Todos os entrevistados afirmaram que as campanhas são, de modo geral, muito bem feitas e de bom gosto, relacionando tal característica ao fato de que a mesma transmite com clareza a filosofia conceitual da marca. Tal constatação vai ao encontro da teoria de Perez (2004), que afirma que é a publicidade, através das experiências sensoriais que proporciona, que permite ao consumidor ter acesso aos aspectos simbólicos da marca, criando na mente do mesmo um estoque perceptual que delimita a entidade marca e a diferencia de todas as demais. Para a autora (2004), a publicidade, portanto, não consiste em anunciar produtos ou serviços por si só, mas sim, assume o papel de um dos caminhos mais poderosos de significar as marcas, expressar sua filosofia, seu estilo de ser e sentir a respeito das mais diversas instâncias existentes; o que leva o consumidor a adotá-la para si enquanto uma forma de expressão de sua própria individualidade e filosofia, como uma plataforma alegórica para se expor a sociedade. O entrevistado I, por exemplo, afirma: “Quem tem uma *Harley* sente orgulho sempre que vê o emblema em alguma propaganda. A pessoa fica pensando na sua *Harley* na garagem e se sente um felizardo”. Já o entrevistado J, coloca que se manter em contato constante com a *Harley*, através da HOG, das peças publicitárias e das revistas da marca fomenta a sua relação de afeto com a marca: “Todos os dias, 24 horas. É uma opção de vida.”. Acerca das peças publicitárias brasileiras, em específico, o entrevistado A afirma: “Ainda são poucas e pobres.”. E ainda coloca que

as peças norte-americanas lhe agradam muito mais e transmitem a ideologia e a filosofia da marca de uma forma muito mais clara; uma opinião compartilhada por 5 entrevistados. A publicidade tanto é reconhecida como uma ferramenta de construção e de transmissão da imagem e da filosofia da marca pelos entrevistados, que muitos deles afirmaram acreditar que as campanhas publicitárias da marca que se utilizam da tatuagem é um fator influenciador para que o público se tatue e tatue, inclusive, os símbolos representativos da marca.

TATUAGEM *HARLEY-DAVIDSON*: A RELAÇÃO COM A MARCA ESTAMPADA NA PELE

Quando questionados sobre a opinião acerca da tatuagem enquanto forma de arte e forma de comunicação, expressão e afirmação de essência, desejos e escolhas de vida de uma forma ampla e não necessariamente relacionada à *Harley-Davidson*, todos os entrevistados apresentaram opiniões semelhantes. O entrevistado L, por exemplo, afirma: “Para mim, tatuagem é como uma pintura em tela, mas muito pessoal e particular” e finaliza: “a minha tatuagem é afirmação de identidade sim.”. O depoimento do entrevistado L ilustra as teorias de Pires (2005), Marques (1997) e Bock, Furtado e Teixeira (2002). Sendo Pires (2005), com a tatuagem passa a assumir um papel de contar a história e refletir a personalidade, as peculiaridades e a identidade de cada indivíduo. O mesmo pode ser verificado novamente nos demais depoimentos. O entrevistado F, por exemplo, coloca: “Tatuagem é marca, é arte feita no próprio corpo. Demonstra e identifica, de uma certa maneira, quem você é, o que e como pensa.”. O entrevistado D, por sua vez, afirma que tatuagem é “pura arte” e acrescenta: “todas as minhas tatuagens dizem alguma coisa.”. Já o entrevistado B acredita que tatuagem é uma “forma de identificação com certos grupos, estilo de vida, etc.”; enquanto a entrevistada M considera a tatuagem “[...] uma arte. É como se fosse um quadro no qual a tela é a pele. Tem emoção, significado e relação com sentimento e demonstração de amor.”. Para o entrevistado K, a tatuagem “é, atualmente, uma forma de arte e expressão através da qual conseguimos exteriorizar o que pensamos e como agimos sobre determinados assuntos.”.

Dentro desse contexto, as respostas acerca das tatuagens alusivas à marca *Harley-Davidson* em específico, revelaram motivações e sentimentos semelhantes, sempre demonstrando seu profundo envolvimento com a marca, seu contexto e sua filosofia. Para o entrevistado K, por exemplo, ter o símbolo da *Harley* tatuado permanentemente em sua pele “significa eternizar a paixão pela marca e pelo motociclismo, bem como por tudo o que ele significa.”. É com sua tatuagem que busca expressar à sociedade que se cansou de “ser um cara sempre certinho” e que está sempre “em busca da liberdade em cima de duas rodas”. Segundo ele, “a minha tatuagem representa muito mais para mim, pois além do logo também tem a águia americana que representa a liberdade e as penas utilizadas pelos índios que representam a espiritualidade” e tal representação explica, sem dúvidas, a essência de sua ligação com a *Harley-Davidson*: “é fato que, para alguém tatuar em seu corpo em “definitivo” um objeto ou uma marca, o referido desenho tem que significar muito para aquele indivíduo.”. Para o entrevistado I, que possui 3 tatuagens com o motivo *Harley-Davidson*, ter o símbolo da marca tatuado consiste em uma forma de “gratidão por tudo que a *Harley* proporcionou até hoje, orgulho desse mito centenário e a paixão pela marca, por suas motocicletas e suas filosofias de vida”, bem como uma tentativa de se expressar perante a sociedade como um verdadeiro fã da *Harley*. Da

mesma forma, afirma que há “uma ligação muito forte entre nós”, se referindo a ele e suas tatuagens no que diz respeito ao poder que julga que tais tatuagens têm ao explicar sua essência e sua ligação com a marca.

A entrevistada M, que possui 2 tatuagens com o motivo *Harley-Davidson*, por sua vez, afirma que as mesmas possuem um significado e fazem parte de sua história e de sua ligação consigo mesma, com seu marido e com sentimentos como liberdade, prazer e amor.

O entrevistado G afirma ter tatuado o símbolo da *Harley-Davidson* como “uma prova indelével da minha total identificação com a marca, e tudo o que ela representa” cuja motivação foi “a imensa satisfação e o sentimento de realização que senti, ao conseguir realizar, aos quarenta e oito anos, um sonho de décadas: montar e rodar na minha *Harley*.” Assim como todos os demais entrevistados, o entrevistado igualmente afirmou que acredita que sua tatuagem explica melhor que uma tentativa verbal a sua essência e sua ligação com a marca *Harley-Davidson*. Para o entrevistado B, por sua vez, sua tatuagem consiste em “uma demonstração de paixão pela marca e um belo desenho cravado na pele” feita a fim de eternizar tal paixão. Ainda observa acerca de tal demonstração: “engraçado que você não vê proprietários de outras marcas (*Honda, Yamaha, BMW*, etc.) gravarem na pele o emblema da marca. Só Harleyro faz isso.” E enfatiza: “Sou cruzeirense fanático, mas não tatuaria o emblema do time.”.

O entrevistado D afirma ter tatuado a marca graças a uma junção do fato de gostar de tatuagens e de “uma declaração de fidelidade”, uma vez que coloca: “sempre disse que, quando comprasse uma *Harley-Davidson*, tatuaria a marca. Foi rápido: comprei a moto e com 2 semanas fiz a tatuagem.”. O entrevistado ainda acrescenta que busca expressar, com a tatuagem, um pouco de quem é e coloca: “muitos amigos precisam compram blusas, chaveiros, peças com a marca. Eu quase sempre ando com uma camiseta branca, calça jeans, tênis e a marca no braço”.

Para o entrevistado J, sua tatuagem *Harley* significa que a marca é algo que marcou a sua vida de uma maneira muito especial. Feita a pouco mais de um mês, a tatuagem busca expressar, marcado na pele 24 horas por dia, o amor do entrevistado pela marca: “Eu amo a *Harley-Davidson*! É parte da minha vida.”. O entrevistado L coloca que expressa com as suas duas tatuagens com o motivo *Harley-Davidson* a afirmação: “Sou *Harley-Davidson* até o último suspiro”.

Ao analisar as respostas dos entrevistados, nota-se convergência com a teoria de Pires (2005). A autora (2005) afirma que a modificação corporal resulta da tentativa particular de traduzir a identidade e a essência dos desejos e escolhas individuais; que é o fator que diferencia verdadeiramente um sujeito do outro. Tal tradução, quando feita apenas com a linguagem própria do consciente – a linguagem verbal – se faz obrigatoriamente incompleta. É necessário, portanto, o uso de outras linguagens: é necessário o uso da única área que se utiliza da poética: a arte. O corpo se torna, então, um suporte artístico de expressão e traduções deliberadas da humanidade. Somente a arte, graças ao seu caráter peculiar, possui as ferramentas e “vocabulários” necessários para trazer à tona as imagens, desejos, sensações e, portanto, a tradução primeira e mais profunda da essência de cada indivíduo, ainda que de forma abstrata e não muito clara. A ligação com a marca *Harley-Davidson*, explicitada por todos os entrevistados, mostra-se tão profunda que, quando questionados acerca de atuais arrependimentos ou mesmo de uma perspectiva futura de tal – diretamente conectada a uma

possível efemeridade de seu envolvimento com a marca cujo símbolo está permanentemente tatuado em seus corpos – todos afirmam com total convicção que a tatuagem foi uma decisão profundamente acertada e madura, sem possibilidade de arrependimentos, uma vez que estão diretamente conectadas não apenas à marca, que, como já apontado anteriormente é vista com uma admiração profunda, mas às suas filosofias de vida, crenças e essências.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vive-se em uma época peculiar. Uma época onde a cultura de consumo se dá cada vez mais pela simbologia acerca das marcas e cada vez menos pelos produtos enquanto entidade física oferecidos por ela. Uma época de corpo exposto, onde o corpo assume um papel fundamental no complexo processo de construção e expressão da identidade dos indivíduos. Diante desse contexto, a tatuagem, bem como as demais modificações corporais, passa a fazer parte de tal processo e conquistar cada vez mais espaço no contexto social contemporâneo, comunicando sentimentos, ideologias, emoções, mensagens, conceitos que a linguagem verbal por si só não daria conta de comunicar. Passa a ser considerada uma forma de arte, dotada de estética, poética, um imenso poder de expressão e um significativo peso na construção da individualidade dos seres, apesar do estigma histórico ainda identificado.

A tatuagem pode ser considerada, portanto, uma marca corporal que representa muito mais que a “estampa” em si. Uma marca carregada de simbologias que estão direta e automaticamente conectadas ao indivíduo que a possui. Afirmar que a tatuagem é uma marca, já diz muito. Muito mais, aliás, do que normalmente é percebido de primeira. A construção de identidade observada acerca da tatuagem e a construção de identidade observada acerca da marca – o *branding* – assumem, na contemporaneidade, um papel basicamente equivalente. Pode-se constatar que marcas com fortes gestões de *branding* passam a significar para o consumidor, basicamente o que a tatuagem significa: uma afirmação de sua identidade, um meio de comunicar seus princípios, ideologias, estilo de vida e crenças.

As marcas, quão mais envolvidas em um universo imaterial, simbólico e conceitual, mais incitam a identificação do consumidor, o afeto, a adoção como parte integrante e um elemento de comunicação de sua própria identidade: elemento que, diante das dinâmicas atuais de consumo, é a chave para alcançar a tão almejada fidelização de consumidores.

Conforme constatado nessa pesquisa, a *Harley-Davidson* é um perfeito exemplo para se ilustrar tais afirmações. Nota-se, por parte de seus consumidores, um profundo grau de envolvimento com a marca. Envolvimento tal que transcende todas as barreiras do físico e atinge níveis profundos do emocional, do que se faz essencial para suas vidas e sua expressão de individualidade. Vive-se *Harley*, portanto. Respira-se, *Harley*. Pode-se perceber facilmente que as motocicletas são profundamente admiradas, mas, apesar disso, estão longe de ser o ápice de tal envolvimento. O ápice é, sim, a liberdade que a marca representa, a paixão que desperta e os ideais que traduz. Um universo simbólico tão poderoso que, conforme constatado, é capaz de aproximar, e muito, aqueles que o compartilham e o adotam como filosofia de vida.

Quão surpreendente é, portanto, frente a todas as considerações apontadas até o momento, que os consumidores de uma marca com uma gestão de *branding* tão brilhante e intensa possuam

uma, duas ou várias tatuagens estampando símbolos da marca em sua própria pele? Ter a *Harley-Davidson* marcada na veste primeira do “eu”, a pele, é apenas um reflexo de ter a *Harley-Davidson* marcada nas mais profundas instâncias desse “eu”. É ter a marca – admitindo aqui tanto a tatuagem quanto a marca comercial – como uma forma de expressão de suas próprias filosofias e ideais. É julgar que seus ideais particulares corroboram, em instâncias além-tempo uma vez que a tatuagem é uma prática permanente, com os ideais apresentados pela marca – que são exteriorizados através de diversas ferramentas, sem esquecer o fortíssimo peso da publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, Jacques. A imagem. Tradução Estela dos Santos Abreu. Campinas: Pappirus, 1990. 317 p. Tradução de: L'image.

BOCK, Ana Mercês Bahia; FURTADO, Odair; TEIXEIRA, Maria de Lourdes Trassi. Psicologias: uma introdução ao estudo da psicologia. 13.ed. São Paulo: Saraiva, 2002. 368 p.

CULLER, Jonathan. As ideias de Saussure. São Paulo: Cultrix, 1976.

DEELY, John. Semiótica básica. São Paulo: Ática, 1990.

DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 236 p. Tradução de: A primer of visual literacy.

MARQUES, Toni. O Brasil tatuado e outros mundos. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 247 p.

MUKAROVSKA, Jan. Escritos sobre estética e semiótica da arte. Tradução Manuel Ruas. 2.ed. Lisboa: Estampa, 1993. 350 p. Tradução de: a partir da versão espanhola.

PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004. 177 p.

PIRES, Beatriz Ferreira. O corpo como suporte da arte: piercieng, implante, escarificação, tatuagem. São Paulo: Senac, 2005. 181 p.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia. São Paulo: Makron Books, 1994. 156 p.

DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING AO LUXO: OS REFLEXOS DA ECONOMIA EMERGENTE E OS TEMPLOS DE CONSUMO²⁰³

MARINA GURJÃO DE CARVALHO²⁰⁴

RENATA MARIA MELO MARQUES²⁰⁵

RODRIGO STÉFANI CORREA²⁰⁶

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE, RECIFE/PE

RESUMO

O Marketing de Luxo emerge como novo paradigma da publicidade brasileira, reflexo de uma cultura econômica emergente do Brasil. Este artigo procura analisar a evolução e a modelagem pelo qual o discurso publicitário vem passando, por parte da análise macroeconômica mundial e pela forma com que as empresas utilizam suas estratégias para criar uma nova relação de valor e sentido para com seus clientes. São objetos de estudo as insuficiências do marketing tradicional de massa para o desenvolvimento do marketing de nicho e da existência de uma nova linguagem publicitária brasileira, alicerçada no conceito de capital simbólico e nos aportes teóricos do marketing experiencial. Apresentam-se ainda as novas formas de atuação do marketing e as respectivas implicações de uma mudança de cultura na forma de planejar a comunicação mercadológica.

PALAVRAS CHAVE

Marketing de Luxo; Publicidade; Capital Simbólico.

APRESENTAÇÃO

Ao pensar na esfera do consumo, o termo luxo refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (SCHWERTNER, 2005). Luxo seria tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza, estilo, e estaria diretamente relacionado com aquilo é raro, exclusivo, restrito e, conseqüentemente, de custo mais elevado.

Com a entrada do Brasil na zona econômica dos países em desenvolvimento, além de movimentar o mercado de investimentos, lhe garantiu o status internacional de nação emergente, justaposição pelo seu crescimento que está muito acima da maioria de outros países que já atingiram seu

203. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda** (GT5 – Propaganda e Mercado). De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

204. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFPE, email: marinagurjao@gmail.com

205. Graduada em Publicidade e Propaganda pela UFPE, email: renatinha_marques@hotmail.com

206. Orientador do trabalho de iniciação científica. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE e-mail: rsccorrea@yahoo.com

desenvolvimento, como Espanha, Itália, França entre outros.

O aumento do nível competitivo das empresas ligada ao comércio, indústria e tecnologia, fez também com que aumentasse o coeficiente da complexidade inerente às estratégias de marketing. Na busca pelo diferencial competitivo que verdadeiramente seja percebido pela sociedade, os empresários brasileiros tentam a todo custo inovar no campo comunicacional. Uma das práticas que notavelmente está crescendo, especialmente nas grandes capitais, é o posicionamento de empresas que atendiam o mercado de massa e agora direcionam seus produtos para o segmento do varejo do luxo.

A publicidade, nesse contexto, deixa de ser um recurso básico e trivial para o ambiente de consumo e passa a dividir importância dentro do composto mercadológico com outras competências comunicativas, mais atuais, interessantes do ponto de vista dialógico e menos intrusivas.

As empresas que buscam segmentar seus negócios anseiam por novas conjecturas no seu modelo de gestão e, com as mudanças culturais no ambiente interno da economia brasileira, muda-se também o ferramental de marketing que tradicionalmente se explorava. A velha publicidade, “cansada de guerra” não acompanha tamanha agilidade e fluidez com que as novas relações de consumo são capazes de gerar, circulando um volume muito maior de informação, em multiformatos e com uma postura mais alicerçada na experiência.

Existe um consenso entre grande parte dos autores que trabalham com o tema luxo: não há um acordo universal sobre sua definição. O conceito de luxo é definido dentro de uma sociedade determinada, em dado momento e lugar, ou seja, depende da cultura e da história (BERRY, 1994, p. 239). Com isso, normalmente se prioriza por trabalhar os aspectos do consumo de luxo e seus elementos, sem tanta preocupação em engessar um dado conceito. Suzane Strehlau (2009, p.41) postula alguns atributos de um bem ou serviço de luxo: seu consumo é restrito, sua aquisição é complexa, bem como as mensagens sociais que sinaliza, e apresenta um alto grau de relacionamento com o corpo, à pessoa e a personalidade que o consome.

No entanto, as reflexões contidas neste artigo englobaram os resultados iniciais apontados no trabalho do grupo de pesquisa em Marketing de Luxo da UFPE, que se dedica a compreender os fenômenos pelos quais o discurso publicitário vem se complexando, ou seja, se distanciando da sua estrutura original que marcou quase um século da história da publicidade no Brasil.

1. CONVERGÊNCIAS E CONTRASTES

A instabilidade na definição do conceito de Luxo parece estar relacionada com o fato de que muitos o materializam em um dado objeto, marca ou serviço, existente dentro de dada sociedade de consumo e cujo significado simbólico prevalece sobre o utilitário.

A partir dessa simbologia, Suzane Strehlau (2009, p.23) alerta que o termo é associado com os desejos do consumidor de estabelecer distinções sociais e criar vínculos na corrida pelo prestígio, pelo status.

Para Bourdieu (1975) o luxo pode ser interpretado como uma reação dos valores sociais que coincidem com a formação do capital simbólico que, segundo ele é algo muito difícil de ser men-

surado, uma vez que esse “capital” é formado pela relação de contato com várias culturas, de modo que correspondem aos interesses materiais e simbólicos de grupos ou classes diferentemente situadas nas relações de força e poder; contribuindo da mesma forma, para a consolidação de leis do mercado em que se forma o valor econômico ou simbólico, isto é, o “valor enquanto capital cultural”.

Apesar da definição do luxo ser relativa, suas funções sociais parecem ser universais, como a da distinção acima abordada por Bourdieu. Jean Baudrillard (1997, p.197) insinua que o consumo, relacionado nesta pesquisa aos bens de luxo, serve como elemento de classificação e diferenciação social assumindo o poder de modular uma civilização. A cultura do luxo vivenciada na ordem social das classes que consomem estas marcas (grifes de luxo) acaba por ter os referenciais simbólicos das estruturas de significado representadas nos atributos de valor de troca dos produtos — A lógica da diferenciação incutida no consumo de que nos fala Baudrillard acaba por ser utilizada no mercado do luxo como forma de movimentar a estrutura econômica.

Para o filósofo Gilles Lipovetsky²⁰⁷ (2005, p.115) etimologicamente, “luxo vem do latim *luxus*”, oriundo do vocabulário agrícola, que inicialmente significou o fato de crescer de través, depois “crescer em excesso”, para tornar-se o excesso em geral e, enfim, significar luxo a partir do século XVII. Após definição Lipovetsky aponta ainda, que não há sociedade que rejeite o conceito de luxo; desde a pré-história, no período paleolítico, o homem assume comportamentos ligados ao luxo para marcar a fronteira entre uma classe social favorecida e o restante da população, tais como cerimônias, adornos diferenciados, consumo desregrado dos bens de reserva, etc.

Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam se cercar de coisas belas para mostrar sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milênios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspecto humano quanto no mágico. (LIPOVETSKY, 2004).

Na medida em que a sociedade contemporânea se apropria das qualidades simbólicas do luxo para promover seus produtos e serviços, a publicidade, da mesma forma, se diversifica pela qualidade do discurso, com o interesse de demarcar a fronteira das relações sociais, organizando um conjunto de informações e determinando uma postura específica de consumo em relação aos novos valores do mundo/produtos.

Portanto, os objetivos específicos da pesquisa, nesta etapa preliminar de trabalho consistiram em analisar prioritariamente se na capital Recife/PE há uma estrutura econômica orientada para o Luxo (mesmo aquele de acessibilidade), de modo que o resultado desta descoberta possibilite avaliar se realmente existem modificações estruturais no que concerne as narrativas publicitárias contemporâneas, para melhor compreensão desse fenômeno e suas variantes.

2. POR UMA NOVA ECONOMIA: TEMPLOS DE CONSUMO

Em perspectivas gerais a metodologia de pesquisa adotada nesta fase do projeto foi de caráter exploratório. O estudo é de natureza exploratório-descritiva (VERGARA, 1988, p.35). Exploratória

207. Filósofo francês, professor de filosofia da Universidade de Grenoble, teórico da Hipermodernidade, autor dos livros *A Era do Vazio*, *O luxo eterno*, *O império do efêmero* entre outros.

porque não se encontram informações cientificamente produzidas que atendam completamente às necessidades da pesquisa proposta. Descritiva porque tem por objetivo conhecer e descrever os atores de um mercado específico, bem como entender o seu comportamento para a formulação de estratégias a partir da análise de quatro PDVs²⁰⁸ considerados referência de luxo dentro do mercado recifense.

Em linhas gerais, objetiva-se levantar quais são os atributos principais que os distinguem como tal, assim como comparar as características simbólicas que se estabelecem no ambiente de compra ao conceito dotado de “Templos de Consumo do Luxo”, no intuito de aproximá-los. Caracteriza-se como exploratório por fazer necessário o levantamento de informações, dados e definições sobre o tema. A parte descritiva visa analisar, questionar e relacionar as informações adquiridas com a finalidade de apontar alternativas no que se refere a potencializar os pontos considerados essenciais num ambiente de consumo de luxo.

Dentre os aspectos que serão analisados pretende-se relacionar os templos de consumo de luxo, levando em consideração alguns aspectos, tais como: Arquitetura, Fachada/Vitrine, Iluminação, Aromatização, Sonorização, Organização/Disposição dos Produtos, Atendimento, Serviços Agregados, Localização, Site/Redes Sociais, Relacionamento e Precificação/Promoção. Estes pontos são de extrema relevância para a análise que visa comparar o conceito global dos templos de luxo com a realidade da cidade do Recife, no que se refere a comunicação mercadológica do luxo. Embora o conceito de varejo traga consigo, frequentemente, normas generalistas que visam sistematizar as práticas e processos do setor como um todo, o que se observa é que o luxo como definição de nicho de mercado não se encaixa nos parâmetros usuais que permeiam este universo.

Considerações generalistas sobre sortimento de produtos, agilidade operacional e preservação da margem de lucro parecem não ser suficientes o bastante para dar conta de suas especificidades. Ao que tudo indica, o varejo de luxo engloba diversas particularidades que vão desde o desenvolvimento de uma comunicação específica, mais complexa, pessoal, passando pela escolha de materiais e odores que transmitam a simbologia adequada na composição do ambiente de venda.

Logo, a hipótese principal da pesquisa leva em conta que a comunicação mercadológica está se tornando mais complexa, porque envolvendo um número maior de variáveis que precisam ser gerenciadas por seus executivos, especialmente no que tange o relacionamento com uma clientela mais exigente e de comportamento variável. Tais aspectos são apenas suposições que se acomodam no luxo, tornando-se um ambiente favorável para análise desses fenômenos.

Outro aspecto fundamental da pesquisa deduz que a comunicação para o segmento do luxo não atua como ferramenta de promoção do composto de marketing, diferenciando e posicionando produtos; mas como uma estratégia de gestão das expectativas do cliente, já que a comunicação não oferece atributos diretos aos produtos/serviços e não é produzida para ser distribuída pelas mídias tradicionais.

Nesse caso, é preciso entender a relação de consumo que se dá com conceito difundido pela australiana Elizabeth Gill, acadêmica na *University of Western Sydney* - Austrália, ao publicar sua metáfora

208. Nomenclatura tradicional da arquitetura do marketing, para referir-se aos ambientes de consumo ou convencionalmente denominados Pontos de Vendas.

entre templos sagrados e ambientes de compra. A associação feita em seu ensaio teórico²⁰⁹, embora voltada especificamente ao consumo em centros comerciais (shopping centers) nos Estados Unidos, aplica-se perfeitamente ao que se encontra na estrutura simbólica do varejo de luxo, de maneira geral.

O modelo metafórico de Gill tem como base a concepção do sociólogo Emile Durkheim²¹⁰ para o sagrado e a religião. Ele define o sagrado como uma representação coletiva e um símbolo social que envolve a reafirmação de ideias publicamente padronizadas; já a religião é vista como um “sistema de crenças e práticas relativas às coisas sagradas” (DURKHEIM, 2003, p. 38), que tem o poder de vincular o indivíduo a uma ordem social mais ampla. O sagrado se torna uma expressão concreta que contém o poder da própria sociedade, um objeto de deferência dotado de competências coercitivas para organizar e influenciar a vida. Tal simbolismo sagrado e compactuado das religiões se repete, embora em uma versão modificada, em três principais aspectos do consumo referente ao luxo: (1) o simbolismo das características estéticas na estrutura física, (2) o cerimonial da compra em termos de ritualismo e (3) o consumo como uma maneira através da qual os indivíduos se sentem socialmente conectados.

Desta forma, dotado de sacralidade com o consentimento coletivo, o consumo em templos de luxo capta e desempenha uma mutação do sagrado, concebida num sentido mais materialista e individualista: dentro do ambiente de compra, o consumidor experimenta esse sentido durkheimiano de sentir-se ligado a ordens sociais mais amplas, de equiparar-se ao estrato mais elevado da sociedade a partir do consumo ali realizado.

A comunicação mercadológica no ambiente de luxo parece difusa e se aplica muito mais aos objetos de sua estrutura do que no próprio produto. Assim, o conceito do ponto de venda do luxo concentra o significado consumista ligado a ordem social vigente e não em mercadorias e produtos. Do mesmo modo como acontece nos templos sagrados, ao adentrar no ambiente de compra o consumidor é imediatamente acometido pela imponência da estrutura espacial percebida (que é um ato comunicacional). O sentimento de grandiosidade e amplitude, recebido tanto nas grandes catedrais religiosas como nos templos de consumo de luxo, induzem a uma impressão de riqueza, admiração e poder. Recebe-se a sensação de uma “força ou pessoa invisível estando no controle, advinda de um plano mestre divino” (GILL, 2011).

O espaço é projetado para incutir um sentimento de contemplação de acordo com o sistema de valor cultural, encenando a ordem materialista socialmente estabelecida e canalizando completamente a atenção de quem o adentra para uma completa e positiva experiência de consumo.

Aromas do ambiente, tais como essências, difusores, perfumes e até o cheiro de certos alimentos refinados são análogos ao incenso encontrado nas catedrais e às refeições cerimoniais, respectivamente. Manequins são os exemplos mais literais do imaginário humanos idealizados. Banheiros são quase invisíveis, assim como nos templos sacros, como se eles diminuíssem as mensagens simbólicas

209. Publicação digital disponível na URL: <<http://www.trinity.edu/mkearl/temples.html>> - pesquisa realizada em 07 de junho de 2011.

210. Sociólogo francês, considerado um dos pais da Sociologia moderna, em sua obra: *As formas elementares da vida religiosa*, o autor mostra de forma muito essencial a base de todos os sistemas de crenças, onde há uma série de representações fundamentais, conceitos e atitudes rituais que, apesar da diversidade de suas formas, tem o mesmo significado objetivo e cumpre a mesmas funções em toda parte.

que estão sendo comunicadas. Em vez de enterrar os restos mortais dos Santos sob os pavimentos da catedral, os santos são freqüentemente lembrados nos nomes dos estabelecimentos que fundaram ou nas linhas de produto que eles originaram, tais como Chanel, Yves Saint Lorant, Prada.

Ambos os níveis de sacralidade quase exigem apresentações respeitáveis diante si: “as pessoas normalmente não aparecem em templos religiosos ou de luxo com mãos sujas, roupas engorduradas, chinelos ou bobes no cabelo” (GILL, 2011). O que as pessoas respeitam nos templos de consumo são as representações de ideais – assim como os ícones sagrados seculares – que são apresentados sempre jovens, bonitos, magros, e nunca fora de moda na aparência.

Para Gill, além da macroestrutura que envolve o simbolismo estético, há o verdadeiro ritual de consumo em si que gera o sentimento de pertinência e distinção social, com sua pureza a ser mantida. Assim como em cerimônias religiosas, o ambiente físico do templo de consumo de luxo é um local de relacionamento social intimista, de relaxamento e renovação, dotado de uma atmosfera completamente orquestrada para que o indivíduo assuma seu espírito consumista e absorva rapidamente, sem nenhuma interferência do mundo exterior profano, as imagens idealizadas que lhes são apresentadas.

Do mesmo modo como a noção de espaço, a noção de tempo também é modificada de acordo com eventos do calendário anual que orientam a dinâmica de funcionamento e relacionamento com o público, o que também ocorre no calendário religioso; datas comemorativas como Natal, Dia das Mães, Dia dos Namorados, além de lançamentos de coleções e promoções semestrais/anuais, marcam um ciclo anual de vendas que se repete perenemente e que geram um tipo de demanda especializada em comunicação.

Nos templos de consumo se constrói uma espécie de comunidade, onde todos se conhecem, e uma visita semanal ao local é vista como um tempo sagrado, quase que obrigatório, a ser gasto pelos seus membros.

Assim como um sacerdote do templo, o atendente de vendas aborda aqueles que demonstram interesse nos produtos do estabelecimento e pergunta: “Posso ajudar?”. Seu trabalho é de consultor e o objetivo não é vender, mas ajudar o consumidor a escolher entre uma série aparentemente infinita de opções de um item específico e dar prosseguimento ao comportamento ritualizado. “Clientes ocasionais” são como espécies de pecadores e muitas vezes são os últimos a serem atendidos. (GILL, 2011)

O posicionamento sacro, mesmo que de maneira modificada, dos templos de consumo de luxo é corroborado, em certos aspectos, pela visão de José Luiz Tejon (2010) que, segundo o autor, não só na categoria do luxo, mas principalmente nela, o que se observa nessa dinâmica de varejo é que a loja não pode mais, definitivamente, ser considerado um mero local de estoque e vendas de produtos.

3. MERCADO DE LUXO EM RECIFE

A economia de Pernambuco cresceu mais do que a do Brasil nos primeiros seis meses de 2011. De acordo com o levantamento do Produto Interno Bruto estadual, divulgado²¹¹ em outubro

211. Economia de Pernambuco cresce mais do que a do Brasil no primeiro semestre. Da redação do portal PE 360º Graus: publicação digital disponível na URL: <http://pe360graus.globo.com/noticias/economia/indicadores-economicos/2011/09/06/>

de 2011, o PIB do Estado apresentou crescimento de 5,7% no primeiro semestre de 2011, enquanto o Brasil registrou 3,6%, na comparação com o mesmo período em 2010.

Ao estudar o mercado local, na tentativa de criar um primeiro ensaio sobre o cenário mercadológico do luxo, especificamente para análise da comunicação mercadológica, optou-se pelo delineamento das atividades direcionadas ao segmento da moda, principalmente pelo acesso aos gestores e aos demais espaços de marketing.

No Recife, a classe A (renda superior a 25 salários) representa 8,5% da população, aproximadamente 130 mil consumidores em potenciais, sem contar os municípios da Região Metropolitana (incluindo Jaboatão, Paulista, Camaragibe e Olinda) e as grandes cidades interioranas do Estado. Seus principais setores são o de embarcações, destilados (sendo a capital que mais consome uísque no Brasil), o turismo de luxo (hotelaria) nas praias adjacentes à cidade como Porto de Galinhas (Muro Alto) e, mais recentemente, adentrou este mercado o setor de moda, imobiliário e de automobilismo. Contudo, o mercado do luxo na região do Nordeste é bastante diversificado, de forma que é quase impossível analisá-lo como um todo.

Com base na perspectiva do crescimento econômico de Recife e, considerando a escassez de material sobre o tema, vê-se a necessidade de explorar e analisar os PDVs considerados como elo principal da estrutura do Luxo. Assim, os ambientes de compra aqui observados numa perspectiva comparativa foram desenvolvidos pela análise de 04 estabelecimentos específicos (ANIMALE; DONA SANTA | SANTO HOMEM; LE LIS BLANC e VALENTINA), julgando os procedimentos de comunicação que tangibilizam o atendimento (personalizado e mais íntimo com o cliente) arquitetura e posição geográfica da loja, decoração e mobiliário e exposição dos produtos.

Os bens e serviços de luxo constituem, em grande proporção, produtos ligados a fatores estéticos e sensoriais, fortemente conectados com os cinco sentidos humanos e exploráveis apenas presencialmente. Sobretudo no mercado de luxo, onde o consumo de bens e serviços *premium* segue muito mais os caminhos de escolhas emocionais do que da racionalidade, empresas consagradas constroem a força de suas marcas enfatizando não apenas o design e a qualidade dos produtos, mas também sua aura, trabalhada em grande parte na atmosfera das lojas de varejo tradicionais e nos esforços de comunicação com o público-alvo (OKONKWO, 2005). Daí vem a importância de analisar pontos de venda físicos no mercado local e analisar o grau de adequação dos mesmos quanto aos aspectos de templos de consumo de luxo.

A ramificação de mercado escolhida foi a dos PDVs relacionados à moda, sendo ela o constante motor da mudança de vestuário, a moda fornece na aparência uma justificativa para o modelo de procura intencional pela distinção, um dos pontos realçados no nosso trabalho. “É interessante notar que a moda é fabricada como uma forma de manter as diferenças sociais, o que é apropriado para uma determinada ocasião, o que é in e out” (STREHLAU, 2009, p.28).

As lojas analisadas apresentaram uma configuração de *layout* e de estrutura arquitetônica que foge à regra do varejo tradicional. Pode-se perceber no contorno dos objetos culturais - origem dos produtos, mobiliário, composição das vitrines, etc - a existência de um capital simbólico que dife-

[NWS,538472,10,174,NOTICIAS,766-ECONOMIA-PERNAMBUCO-CRESCE-BRASIL-PRIMEIRO-SEMESTRE](#)]. Consulta em 06 de setembro de 2011.

renciaem os 04 PDVs explorados dos modelos tradicionais de loja.

No posicionamento específico da linguagem arquitetônica, a estética está muito relacionada ao estilo clássico colonial acompanhando os traços da cultura da cidade, de modo que as 04 lojas seguem um modelo imponente, com formas curvilíneas e detalhes originais da casa, como grandes jardins e janelas, que permitem a entrada de luz natural. Ao contrário da Le Lis Blanc e da Valentina; os traços modernos são mais ressaltados na Animale e Dona Santa, que possuem formas mais retas e rígidas e se utilizam de muita luz artificial, além da iluminação proporcionada pelas suas fachadas.

Destacam-se, sobretudo, os detalhes trabalhados na loja Le Lis Blanc: além do mármore em todo o piso, o teto detalhado por madeira entalhada com um luxuoso lustre pendente são elementos simbólicos icônicos de distinção e poder, que refletem sinais de nobreza.

Os mobiliários e decorações são muitos semelhantes nos ambientes pesquisados, na escolha dos tons de cores trabalhados, onde o branco está sempre presente. A Dona Santa utiliza o preto e o chumbo dando um toque moderno ao ambiente, enquanto a Animale tem como tom principal o cobre, presente nos móveis, painéis divisórios e espelhos, que confere um ar imponente e nobre à sua decoração. O ambiente *ull white* e em tons claros utilizados na Valentina e na Le Lis Blanc são os mais comumente usados no mercado de luxo, tanto para atribuir amplitude ao espaço e destaque às peças, quanto para gerar um ambiente calmo, limpo e sacro.

Os espaços de convivência foram encontrados em todos os PDVs visitados e estão de acordo com o padrão internacional utilizado nos templos de consumo, gerando uma sensação de bem-estar e acolhimento aos clientes ao passo que eles sintam que fazem parte de toda aquela conjuntura. No aspecto decoração, pode-se destacar a Le Lis Blanc pela preocupação em transformar alguns ambientes da loja em espaços personalizados de acordo com a linha de produtos ali apresentadas, fazendo com que as peças se misturem a decoração de maneira harmoniosa e criativa.

A Exposição de Produtos seguem uma tendência universal no luxo, baseada no conceito *less is more* (menos é mais) é um dos mais complexos de serem aplicados no ambiente de luxo, uma vez exige grau de refinamento e *know-how*, atributos que poucas lojas possuem no Brasil. Este conceito pode ser percebido claramente nas vitrines das lojas (com exceção da Le Lis Blanc que não possui uma), onde a quantidade de peças é bastante reduzida, proporcionando destaque aos produtos. O uso de elementos estratégicos que destacam alguns produtos confere à loja o ar de galeria de arte, ofertando as peças como obras de arte especiais e únicas – aqui, destaca-se a Dona Santa pelo uso de grandes totens similares aos utilizados nas grandes galerias que são iluminados por pontos de luz estrategicamente posicionados. Contudo nessa mesma loja, a quantidade de roupas expostas nas araras e prateleiras do piso destinado à moda masculina gera poluição visual e desvalorização das peças ali dispostas – fato que se contrapõe aos conceitos de unicidade do luxo.

Nos outros PDVs, foram encontrados mais produtos expostos do que o esperado, porém esse fato não implicou em uma descaracterização dos conceitos utilizados no luxo pela extrema preocupação direcionada à organização das peças, feita pela separação dos estilos e das nuances de cores, gerando uma harmonia nas estruturas de exposição.

Os serviços são atividades de valor agregado no posicionamento dessas lojas, visto pelo re-

pertório cultural das equipes de vendas, especialmente pelas diferenças de abordagem e processo de interação da equipe de vendas em cada situação. Na loja Dona Santa, a primeira visitada, os vendedores recebem a nomenclatura de “consultores de moda” e possuem um perfil diferenciado, estilo *clean* e modos discretos que refletem no atendimento ao cliente, enquanto na Valentina as vendedoras têm mais liberdade e intimidade com os clientes que, muitas vezes, são atendidos pelas próprias donas da loja. Pode-se perceber que a Le Lis Blanc procura uma padronização em sua equipe de vendas, com vendedoras simpáticas e uniformizadas, se colocam com um perfil mais clássico, enquanto na Animale o atendimento é mais descontraído e as vendedoras têm liberdade para expor o estilo próprio, o que acaba por direcionar as clientes a optar pela vendedora que possui gosto e perfil similares ao seu.

Percebe-se que é praxe de mercado a qualificação dos consultores de vendas, especialmente sobre as especificações técnicas com que cada marca de produtos oferece além de cada vendedor/consultor gerenciar a sua carteira de clientes, eles são selecionados mediante nível mais elevado de conhecimento sobre moda e tendências.

A Comunicação Publicitária, de caráter mais tradicional não é vista ou encontrada na mídia de massa, parecer ser um axioma nesse segmento não apropriar-se de estratégias convencionais de comunicação, como anúncios em revistas, jornais televisão e principalmente rádio. A publicidade acontece em raras exceções (lançamento de coleções e giro de estoque), de modo estratégias comunicacionais são concebidas para gerar relacionamento (ações de relações públicas) e aprimorar as relações entre clientes, dentro do próprio ambiente de venda (PDV).

Todos os quatro objetos explorados localizam-se em pontos privilegiados da cidade, próximos a outros locais de conceito *premium* (formando uma organização de negócios em rede), em bairros adotados pela classe A, *target* das marcas. Contudo, existe uma escassez de espaços urbanos que atendam essa demanda, além da deficiência para estacionamentos. O serviço de valete é um diferencial só encontrado nas lojas Le Lis Blanc e Animale.

O que mais chama atenção no mercado de luxo são os serviços agregados ao ambiente de venda, possuir um espaço *gourmet*, uma área de *drinks* e um ambiente para encontros de negócio também faz parte da cultura do mercado de luxo em Recife. No caso da Dona Santa, o espaço de compra é trabalhado pela comunicação da empresa como espaço de convivência, onde os clientes têm acesso a diversos tipos de serviços especializados em um só lugar. A realização de eventos exclusivos agrega valor à marca por proporcionar aos clientes momentos agradáveis nos quais eles estreitam ainda mais a relação com a marca, difundindo os valores da marca a outros consumidores (comunicação em rede). O local ainda conta com o Rosário Pontenova, restaurante comandado pelo *chef* Joca Pontes²¹². Por conta da diversidade no mix, além da arquitetura monumental, não é raro ver como o lugar encanta os olhares mais atentos.

Ainda se tratando de serviços agregados, todas as lojas oferecem iguarias aos clientes durante sua visita, fazendo dessa atitude uma postura básica para o *trade* do luxo e tornando o momento da

212. Um dos destaques do **mercado gastronômico nordestino**, o pernambucano **Joca Pontes**, formado em gastronomia pela Escola Superior de Cozinha Francesa, trabalhou, antes de retornar ao Brasil, em restaurantes do país, entre eles Au Pressoir, Le Pré-Catelan, Le Sept-Quinze e Kitchen Galerie. Joca foi eleito “**Chef do Ano**” em 2007 e em 2008 pela revista **Veja Recife**.

compra ainda mais agradável.

A loja Valentina realiza eventos onde especialistas de diferentes áreas são convidados a participar dando uma pequena palestra sobre o tema ao qual o evento está relacionado, ou ainda alguns clientes são convidados a desfilar as peças da nova coleção. Toda comunicação é baseada no marketing experiencial, de modo que a comunicação publicitária é pouco percebida.

A *Maison*²¹³ Le Lis Blanc, localizada no bairro de Casa Forte, no Recife, recepciona os clientes com hora marcada. Champanhe e mimos são proporcionados durante a compra. A grife também oferece atendimento em casa e monta a mala para viagens e formata closet. A Le Lis Blanc é uma grife já reconhecida no circuito de moda nacional. A loja do Recife é a primeira *Maison* da Le Lis no País. Outras investidas são os eventos realizados na boutique: exposições, desfiles e mini-cursos. Normalmente as clientes recebem catálogos em casa e, frequentemente, estão sendo contactadas pelas vendedoras, para ficar por dentro das novidades. A publicidade da loja ocorre em seis momentos durante o ano: entre lançamentos de coleções, liquidações e datas especiais, por meio de outdoors e anúncios em jornais e revistas.

No que se refere aos aspectos de ambientação do espaço de compra foi possível perceber, no geral, a preocupação com o aroma e a trilha sonora utilizados nos ambientes, para que exista uma compatibilidade com o conceito da loja criando uma atmosfera harmoniosa; como exceção no que se refere à sonorização a loja Valentina, que faz escolhas sem critérios pré-definidos, e no que se refere à aromatização pode-se destacar a Dona Santa, cujo ambiente não possui cheiro especificamente selecionado.

A questão da precificação é evidente em todas as peças à venda nos 04 ambientes visitados, sendo o valor passível de parcelamento em um limitado número de vezes, ou em maior quantidade para clientes VIPs, como acontece na Animale e na Le Lis Blanc. A comunicação promocional também faz parte do calendário administrativo dessas lojas, sendo elas, geralmente, duas vezes ao ano. A utilização de ferramentas online (*web sites, facebook, twitter, e-mail marketing*) é significativa, mas nada que realce uma gestão altamente especializada no quesito ambientes digitais e redes colaborativas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A última década transformou o luxo para uma nova significação no contexto mundial. A internacionalização do mercado, marcas que se expandiram e novas marcas dentro da competitividade mostram que o marketing de luxo, antes associado ao conceito de acúmulo de capital visando à distinção social, passa a estar ligado ao acúmulo de conhecimento e cultura, ao bem-estar e à experiência.

No âmbito da Comunicação de Marketing, o luxo recebe então sua face sensorial, emocional e de experiência, mais complexa, focado nas sensações e menos na aparência. Ele não se exime do seu caráter elitista, mas deixa de ser tão voltado à ostentação e passa mais para o luxo intimista e hedônico, centralizado na satisfação pessoal do indivíduo, no prazer de reconhecer a si mesmo como diferente.

213. Em francês *Maison* significa casa ou mansão, mas muitos usam para dar um charme a mais em estabelecimentos mais chiques, como rede de lojas e/ou grifes famosas. O maior exemplo dessa apropriação é a "*maison Chanel*" - rede de grifes famosa de Coco Chanel ou então "*maison YSL*" - grife do destacado estilista de moda Yves Saint Laurent.

Entre os vários aspectos observados sobre o capital cultural da elite econômica recifense pôde-se perceber que essa sociedade vive em meio a uma “cultura de *mall*”, tendo as principais marcas aglutinadas em *shopping centers* por uma questão de praticidade e segurança. Portanto, existe uma preocupação em como planejar e arquitetar essa comunicação, para exprimir os conceitos de uma marca de luxo não apenas por atributos relacionados aos produtos e serviços, mas de toda uma cultura de classe. Isso reforça a tese de que a comunicação publicitária passa por um processo de complexidade, para ser eficiente, intercambiando valores com outras competências sociais, mas estabelecidas nas estratégias de relações públicas e assessoria de imprensa.

Recife ainda não possui um mercado especializado na área de serviços e, por mais que distribua produtos e bens de luxo, algumas lojas regionais se encontram perdidas nesse mercado, pois querem se posicionar como luxo e adotam estratégias equivocadas, como direcionar o grosso dos investimentos em comunicação em mídia de massa. Esse mercado por sua vez, está mais suscetível a entrada de empresas do mercado estrangeiro em busca de novas oportunidades, e que já tem na sua arquitetura de marca uma maturidade prática de competição no ambiente de luxo.

Portanto, as estratégias publicitárias devem se desvencilhar do marketing transacional e se aproximar das competências que se acomodam no marketing experiencial, que emerge como novo paradigma, mercadológico, estabelecendo um novo mix de serviços destinados a ambientação do Ponto-de-Venda (PDV), aumentando assim, as possibilidades de explorar quesitos sensoriais como cheiro, a iluminação, música e a arrumação do ambiente entre outras mecânicas.

As agências de comunicação de Recife ainda não incorporaram ao seu consórcio de competências o *know-how* em marketing direto e na comunicação *in-door*, talvez seja essa a maior contribuição deste artigo, ao apontar que o mercado de luxo (tomo tendência econômica da cidade) apresenta uma forte orientação para essas estratégias de marketing de ambientação, que estão adjacentes ao campo profissional do publicitário e que também devem entrar na pauta das instituições que se dedicam a ensinar publicidade.

REFERÊNCIAS

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...Estratégias, Marketing**. São Paulo, FGV Editora, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Trad. de Artur Mourão. Rio de Janeiro: Editora Elfos. 1995

_____. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva. 1997

BERRY, C. **The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation**. 1º ed. Cambridge University Press/USA; 1994.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____; Passeron, Jean-Claude. **A reprodução**. Rio: Francisco Alvez, 1979.

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GILL, Elizabeth . *Temples of Consumption: Shopping Malls as Secular Cathedrals*. *The Social Psychology Of Work And Leisure*, disponível na URL: [<http://www.trinity.edu/mkearl/temples.html>], junho de 2011

LIPOVETSKY, Gilles. E ROUX, Elyette. O luxo eterno: do tempo do sagrado ao templo das marcas. São Paulo: Companhia Das Letras, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **Acima de tudo, não devemos ter uma visão paranóica do luxo**. Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

SCHWERINER, Mário René. **Você se dá ao luxo de ...?**. Revista da ESPM, Volume 12, Janeiro/Fevereiro 2005.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

TEJON, José Luiz, et all. **Luxo for all**. São Paulo: Gente, 2010.

EXCESSO DE GOSTOSURA: UM ESTUDO SOBRE VAIDADE E COMUNICAÇÃO DA BELEZA NAS CLASSES C E D ²¹⁴

MARIA DE LOURDES BACHA ²¹⁵

CELSO FIGUEIREDO²¹⁶

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo principal apresentar os resultados de pesquisa empírica conduzida em São Paulo, Capital, junto 420 indivíduos da baixa renda. Foram avaliadas atitudes com relação a corpo, atividades físicas e vaidade, complementadas pela análise de imagens e peças publicitárias veiculadas em mídia impressa. O artigo se inicia com breve revisão da literatura, seguida pela análise dos principais resultados. Os resultados apontam para uma percepção diferenciada nos padrões de beleza nas classes de baixa renda. Os entrevistados compreendem e apóiam o discurso da saúde e do esporte, entretanto não o praticam, têm vida sedentária e declaram estar no peso ideal e acham seu corpo sexy. Desse paradoxo extrai-se que haveria nessas classes uma noção distinta de beleza daquela propagada pelos meios de comunicação de massa.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Baixa Renda; Vaidade.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo apresentar e discutir os resultados de pesquisa empírica realizada sobre o tema vaidade junto à população de baixa renda residente em São Paulo. O tema se situa conceitualmente na sociedade de consumo tendo com base o hibridismo de culturas influenciadas pela comunicação de massa (CANCLINI, 2008). Há várias justificativas para a escolha do tema. Do ponto de vista econômico, é necessário ressaltar a transformação da pirâmide social brasileira em losango, que resultou na incorporação de milhões de brasileiros ao mercado de trabalho e consumo. Estima-se que a participação da renda baixa seja de 78% do total da população brasileira dos quais a classe C (“nova classe média”) representa 53% da população, percentual que poderá atingir 58% em 2012, segundo projeções (CETEM BGN, 2011).

214. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda no GT5 – Propaganda e mercado**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

215. Pós-doutora em Comunicação e Semiótica PUC, SP, email: mlbacha@gmail.com

216. Doutor em Comunicação e Semiótica PUC, SP, email: kekofig@gmail.com

Do ponto de vista mercadológico, podem-se considerar dados que mostrando que os brasileiros gastariam por ano 43 milhões de reais com produtos de higiene e cuidados pessoais, dos quais “a nova classe média” seria responsável por aproximadamente 46%, sendo que os brasileiros estão mais dispostos a gastar mais com salão de beleza do que com educação (IBGE, 2010). O país ocupa a terceira posição entre os maiores mercados de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo (ABIHPEC, 2010). Além disso, Pesquisa do Ministério da Saúde indica 49% dos brasileiros está acima do peso e entre 2006 e 2011, a parcela de obesos subiu de 11,4% para 15,8% (VIGITEL, 2012). Também a importância dada à imagem, aparência, valorização do corpo em relação à estética e os objetos da moda passaram a fazer parte da identidade cultural dos indivíduos, garantindo vínculos com a sociedade onde vivem. Conseqüentemente, o consumo de produtos e serviços motivados pelo valor simbólico tem crescido e pode ser expresso através do sucesso da indústria da beleza, das cirurgias plásticas, dos cosméticos e adornos, reforçando a importância do conceito de vaidade. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial de cirurgias plástica, só perdendo para os Estados Unidos (SBCP, 2010).

Do ponto de vista acadêmico, a revisão da literatura revelou lacuna no que diz respeito a trabalhos focados em vaidade e baixa renda, apesar das evidências que demonstram a importância do tema na sociedade e no consumo.

REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão da literatura foi feita em livros, bases de dados internacionais e nacionais e bancos e anais digitais de teses, dissertações e congressos.²¹⁷ A busca em bases de dados internacionais (Ebsco e Proquest) revela que os primeiros estudiosos do assunto vaidade em periódicos internacionais foram Netemeyer, Burton e Lichtenstein (1995). De acordo com estes autores, vaidade é um constructo que descreve a preocupação de uma pessoa com sua aparência (cirurgias plásticas e tatuagens, adornos, maquiagem, moda, alimentação e forma física) e com suas conquistas ou atingimento de objetivos (consumo e ostentação de posses, consumo simbólico e conspícuo, self estendido e materialismo). Os autores mencionados desenvolveram a escala de vaidade, que foi adaptada para uso neste artigo, como forma de medir as atitudes dos indivíduos da baixa renda em relação à vaidade.

Os principais temas relacionados com vaidade no Brasil e no exterior são: corpo e preocupação com estética (GREINE; KATZ, 2001; LUCAS; HOFF, 2006; RHODE, 2009); materialismo (DURVASULA; LYSONSKI, 2010), narcisismo (GALVIN; WALDMAN; BALTHAZARD, 2010), consumo (JORDÃO, 2008, ABDALA, 2008; BRAGA et al, 2006); impactos culturais (GREINE; KATZ, 2001; TEIMOURPOUR, 2011). O paradoxo da relação entre baixa renda e obesidade foi estudado principalmente por Ferreira (2005), Feijão; Gadelha; Bezerra (2008), Gigante; Dias-Da-Costa (2006), Barbosa; Cabral (2011).

No contexto da sociedade contemporânea do espetáculo, regida pela sedução estética, pelas experiências sensoriais e pela lógica da moda, a vaidade se torna dominante no modo de vida (LIPO-

217. O tema vaidade tem sido assunto de interesse para a filosofia (Aristóteles, Hume, Rousseau, Nietzsche, Shopenhauer), psicologia e sociologia com enfoques fogem ao escopo deste trabalho.

VETSKY, 2004). A vaidade faz parte da cultura da humanidade, está presente no mito de Narciso, na história da Branca de Neve e também nos pecados capitais da Igreja Católica. (ABDALA, 2008).

Santaella (2004, p. 127) considera que a preocupação com a beleza vem aumentando e a palavra corpo seria relacionada aos termos: “forte, belo, jovem, veloz, preciso, perfeito, inacreditavelmente perfeito”. Segundo Maffesoli (2004) as importantes mudanças de valores que aconteceram nas sociedades, no final do século vinte, obrigam a considerar que o *homo politicus* ou o *homo economicus* vem dando lugar para o *homo estheticus*.

À medida que as sociedades se desenvolvem e prosperam, as transformações sociais tendem a causar alterações na mentalidade dos consumidores e os consumidores ao se identificarem com a sociedade de consumo tendem a mudar seus níveis de vaidade. (DURVASULA et al, 2001). Alguns estudos indicam que pessoas atraentes são vistas como possuidoras de melhores qualidades e melhor padrão de vida e pessoas atraentes tendem a ser vistas como mais vaidosas. (ABDALA, 2008).

Eco (2004) ao definir belo como “gracioso”, “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” mostra que o ideal de beleza depende da época e da cultura. A relação das marcas com os indivíduos resulta de uma complexa teia de significações que vão sendo moldadas de acordo com as necessidades das marcas e os desejos dos consumidores. É fato que a questão da vaidade permeia a história da humanidade. O autor menciona a questão da transitoriedade da beleza, “fugaz como a primavera” (ECO 2004, p.91) contra a qual, mulheres de todas as etnias lutam numa inglória guerra contra o tempo. “A realidade imita a natureza sem dela ser mero espelho, e reproduz em detalhe a beleza do todo” (ECO 2004, p.180). A definição que o semioticista italiano utiliza para abrir o capítulo destinado ao simulacro na pintura renascentista serve perfeitamente à maneira pela qual a retórica da imagem é utilizada pela publicidade para divulgar cremes, loções e tratamentos, contrapondo-se à feiúra que é atualmente uma das formas mais presentes de exclusão social principalmente feminina (NOVAES: VILHENA, 2003).

Neste contexto, a falta de esforço e de cuidados com a aparência pode levar à perda da identidade já que a “ética da disciplina corpórea” apresenta-se como um aspecto fundamental de coação social, como também engendra a distinção entre identidade sexual e sexo biológico (BARTHES, 1982). Para os homens, a produção da boa aparência refere-se a elementos de ordem objetiva (mérito envolvido no papel social que ocupam frente à sociedade), no caso das mulheres os atrativos da sua aparência têm relação direta com um mundo de conquistas subjetivas (BRAGA et al, 2006).

PESQUISA EMPÍRICA: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS PRINCIPAIS RESULTADOS.

Foi realizada pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2001), de 420 indivíduos da baixa renda (referidos como base da pirâmide ou classes socioeconômicas C e D, a partir do “Critério Brasil”), selecionados em pontos de fluxo. O levantamento dos dados utilizou a abordagem da entrevista pessoal, por meio de um questionário estruturado. A mostra se distribui como segue: sexo (feminino- 57%, masculino -43%), classe sócio-econômica (C -73%, D- 27%), faixa etária (até 15 anos- 8%, 16 a 24 anos -15%, 25 a 29

anos-18%, 30 a 39 anos- 16%, 40 a 49 anos-22%, 50 a 60 anos- 12%, Acima de 60 anos - 7%), escolaridade (até ensino fundamental incompleto 30%; até ensino fundamental completo- 21%; até ensino médio incompleto-20%; até superior incompleto - 24%; superior completo 5%), renda familiar mensal (até 1 salário mínimo - 9%, entre 2 e 5 salários mínimos - 75%, entre 6 e 10 salários mínimos-13%, 11 ou mais salários mínimos- 4%).

Hábitos de mídia: Entre as atividades diárias de lazer da amostra destacam-se assistir tv (84%), conversar/bater papo (77%), ouvir música (67%), orar (57%), ouvir radio (53%), assistir vídeos/ DVD (29%). Considerando assuntos como consultoria de moda/ maquiagem/educação de filhos, a audiência de TV representa 15% durante a semana e 8% durante os fins de semana e com relação à mídia impressa, os índices de leitura são: Capricho (28%), Ana Maria (22%), Caras (35%), Claudia (21%) e Gloss (13%).

- **Atividades físicas:** Do ponto de vista de atividades físicas, verifica-se que a amostra pode ser caracterizada como sedentária. A frequência de prática de atividades apresenta percentuais muito baixos. Com exceção de andar ou caminhar (44%), para as outras atividades físicas os percentuais são iguais ou inferiores a 10%: andar de bicicleta (10%), jogar futebol (8%), nadar (3%), musculação, ginástica com aparelhos (6%), jogar voleibol (4%), jogar basquete (2%), esportes marciais (2%), jogar tênis (1%). Declararam frequentar academia apenas (18%).
- **Atitudes com relação a atividades físicas:** No entanto, os respondentes estão bem conscientes dos benefícios decorrentes da prática de atividades, reconhecendo seu valor para emagrecer, para a prevenção de doenças e para a qualidade de vida de maneira geral, o que explica os altos percentuais obtidos na tabela a seguir. Dessa forma 90% dos entrevistados concordam que “exercícios físicos ajudam a emagrecer”, 86% concordam que “quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente” e 86% concordam que “a prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia”. Com 84% de grau de concordância aparecem as assertivas “existem doenças provocadas pela falta de atividade física”; “exercícios físicos ajudam a espairecer” e “praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a auto-estima”. Com percentuais compreendidos entre 70% e 80% podem-se encontrar as assertivas “atividade física tem relação com qualidade do sono” (77%) e “a prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual” (71%). São pontos polêmicos e negativos: o custo (é caro 44%) e a necessidade de tempo (51%) e esforço (68%). **Assim, pode-se dizer que os resultados apontam para uma distancia entre o discurso e a prática diária de esporte, porque embora os entrevistados concordem com os benefícios do esporte pouco o praticam conforme comentários anteriores.**

TABELA 1
ESCALA DE ATITUDES COM RELAÇÃO A ATIVIDADES FÍSICAS²¹⁸

ASSERTIVAS	2011 GRAU DE CONC. %
Exercícios físicos ajudam emagrecer	90
Quem não realiza atividades físicas regularmente tem mais chance de ficar doente	86
A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para as atividades do dia-a-dia	86
Existem doenças provocadas pela falta de atividade física	84
Exercícios físicos ajudam a espairecer	84
Praticar exercícios físicos ajuda a melhorar a auto-estima	84
Atividade física tem relação com qualidade do sono	77
A prática de exercícios deixa a pessoa com mais energia para a vida sexual	71
Fazer exercícios exige muito esforço	68
Só quem tem tempo faz exercícios físicos	51
A prática de exercícios físicos é muito cara	44

Fonte: autores.

Autoclassificação e preocupação com peso: Os resultados obtidos quanto à classificação do peso mostram que apenas um terço dos respondentes (32%) acha que seu peso está acima da média, **mais da metade (63%) consideram seu peso normal** e apenas 6% declaram que seu peso está abaixo da média.

De acordo com Braga (2006), as concepções e representações do corpo e da beleza vêm sofrendo transformações ao longo da história, associadas a mudanças econômicas, culturais e sociais de cada sociedade. Vários fatores operam na construção do corpo, os biológicos e os simbólicos e valores que caracterizam o aspecto multifacetado do corpo. O corpo em quanto objeto de conhecimento apresenta duas dimensões, uma objetiva (orgânica, tradicionalmente no domínio da Medicina e Biologia) e subjetiva (sendo vivenciado e sentido, interação com o mundo e as implicações desta relação, influenciados por fatores culturais, morais, econômicos).

Para Barthes (1982, p. 645), a imagem corporal deveria ser compreendida como resultante da influência que o ambiente exerce sobre o sujeito, em um processo em que as representações corporais estão em constante transformação, “meu corpo é para mim mesmo a imagem que eu creio que o outro tem deste corpo”.

A busca por um corpo perfeito tem sido grande preocupação principalmente das mulheres, no entanto, a amostra entrevistada, não parece estar particularmente preocupada com peso, conforme comentários a seguir: “outras pessoas parecem mais preocupadas com o peso do que eu” (60%), “estou sempre à procura de informações sobre como controlar o peso” (49%), “meu peso é uma preocupação que eu tenho na minha vida” (44%), “nunca me preocupo com meu peso” (37%),

218. Escalas de atitudes do tipo Likert de concordância com 5 pontos (variando de discordo totalmente a concordo totalmente)

“preocupo-me com o peso mais do que a maioria das pessoas se preocupa” (34%). Como seria de se esperar, a preocupação com peso tende a aumentar entre as mulheres como também entre aqueles que classificam seu peso como acima da média, mas variáveis como grau de instrução e classe socio-econômica parecem não ter influência na preocupação com peso.

De acordo com estudo realizado no Rio de Janeiro, **nas classes mais altas o objetivo é ser magra**, enquanto que nas classes mais baixa, o modelo seria mais curvilíneo. Há diferenças também com relação a mostrar o corpo, enquanto as mais ricas tentam se esconder sob as roupas largas, as mais pobres exibem a gordura em micro shorts e tops. (NOVAES, 2010).

Escala de avaliação da vaidade: Para este estudo optou-se pela adaptação da escala de Netemeyer, Burton, Lichtenstein (1995), que considera vaidade física e vaidade de atingimento de objetivos. Observa-se pela análise da tabela abaixo que os percentuais mais altos se referem à vaidade física.

TABELA 2
ESCALA DE VAIDADE

ASSERTIVAS	Grau de concordância %
Aparência (Preocupação com aparência)	
A maneira como me apresento é extremamente importante para mim	75
Sou muito preocupado com a minha aparência	69
Sinto-me constrangido se não estiver com a minha melhor aparência em público	62
Gosto de estar em dia com a moda	51
Vale a pena o esforço para ter um melhor aspecto	38
Realização (preocupação com realização)	
Minhas realizações são muito valorizadas pelos outros	60
No sentido profissional, sou uma pessoa bem sucedida	47
Quero que minhas realizações sejam reconhecidas pelos outros	41
Sou um bom exemplo de sucesso profissional	39
Sou uma pessoa realizada	32
Corpo (percepção da aparência)	
Acho meu corpo bonito	63
Acho meu corpo sexy	50
As pessoas reparam que eu sou atraente	38
Acho que as pessoas têm inveja da minha boa aparência	32
Sucesso (percepção da realização)	
Os outros gostariam de ser tão bem sucedidos quanto eu	69
Obter mais sucesso que meus companheiros é importante para mim	23

Fonte: autores, adaptada de Netemeyer, Burton, Lichtenstein. (1995).

Os dados apresentados na pesquisa quantitativa poderiam parecer à primeira vista contraditórios um tanto paradoxais na medida em que emerge a distância entre o pensamento e a ação. A cultura emanada pela sociedade de culto ao corpo, de cuidados com a pele, busca pela beleza e juventude que se contrapõe aos atos desses indivíduos que, mesmo concordando e repetindo o mantra da sociedade de espetáculo (DEBORD, 1997) não age dessa maneira, pois sua atividade física é

restrita, quando há. A alimentação pode ser inadequada, já que 32% dos entrevistados relatam estar com peso acima do ideal. A discrepância entre ideal e realidade levanta questões interessantes para os campos da sociologia, antropologia e psicologia, esse estudo, todavia, concentra-se nos fenômenos de comunicação, parte da constatação acima referida, e dela observam e analisam as imbricações existentes no universo da publicidade.

Para Lucas e Hoff (2006), o cuidado de si mesmo está ligado ao consumo e às promessas da indústria da beleza no processo de constituição do sujeito. As representações de corpo presentes em anúncios de cosméticos evidenciam que o corpo presente no discurso publicitário da beleza seria além de sinônimo de performance, também o espaço da superação simbólica do orgânico (LUCAS; HOFF, 2006).

ANÁLISE QUALITATIVA DE IMAGENS E PROPAGANDAS

A título de exemplo são apresentadas abaixo imagens da badalada modelo brasileira Fernanda Tavares (Figura 1 e Figura 2) que exibe com elegância seu corpo delgado em oposição ao abundante posterior de Valesca Popozuda (Figura 3 e Figura 4), que faz de seus excessos o diferencial e apelo comercial.



*Figura 1: Fernanda Tavares
Fonte: Flaviotenguan, 2012*

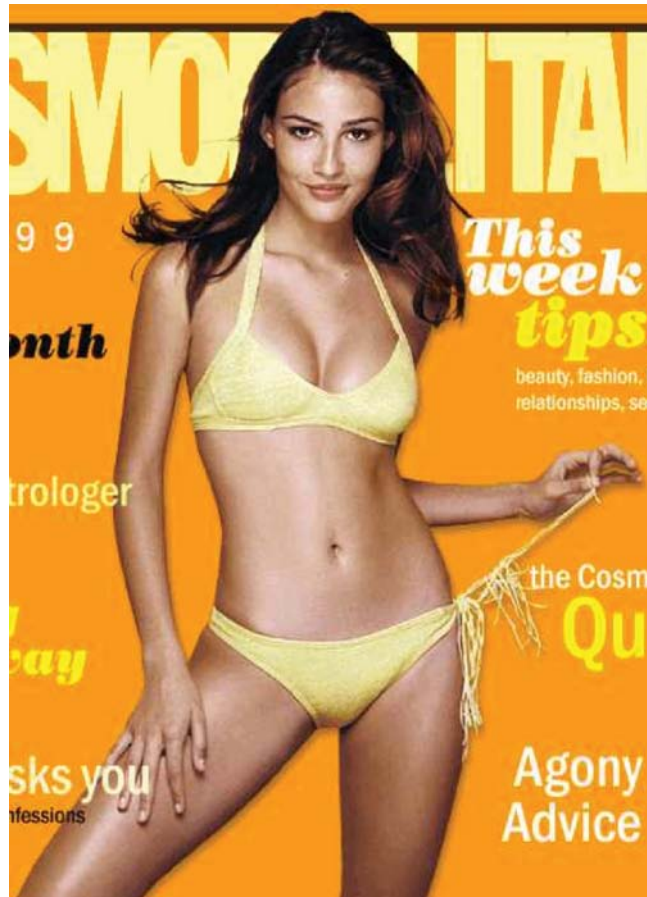


Figura 2: Fernanda Tavares

Fonte: 2flashgames, 2012.



Figura 3: Valesca Popozuda

Fonte: Jorge Bispo/Playboy/Divulgação, 2012



Figura 4: Valesca Popozuda
Fonte: humortalha, 2012.

A esse respeito, poder-se-ia indagar se haveria para as classes de baixa renda concepção de estética corporal diferente das classes de renda mais alta? Boltanski (apud Braga, 2006) mostrou que os hábitos corporais são diferentes entre as classes inferiores e superiores, e essas diferenças se relacionam com a evolução das práticas corporais na atenção e interesse pelo corpo.

Para Barki (2005), cada classe social apresenta características e hábitos de compra particulares, determinados pelos seus valores, crenças e pela própria posição social. Ter consciência e entender essas peculiaridades é de extrema importância no direcionamento das estratégias por parte das empresas. Esse mesmo autor relaciona alguns comportamentos apresentados pelo consumidor de baixa renda brasileiro, caracterizados por fatores socioeconômicos e culturais. Os consumidores de baixa renda têm baixa auto-estima e se sentem inferiorizados, percebem que são considerados como cidadãos de “segunda classe”. Uma diferença de comportamento entre o segmento de baixa renda e o de alta renda está **na necessidade de abundância**. Enquanto a classe alta gosta de produtos feitos sob medida, que ofereçam uma imagem de exclusividade para que o indivíduo se sinta único, o consumidor de baixa renda busca produtos que ofereçam a idéia de inclusão, de um sentimento de pertencimento, sendo a camisa do clube de futebol seu mais acabado exemplo. O consumo é uma forma de sentir-se parte integrante da sociedade (BARKI, 2005).

No universo dos cosméticos a comunicação é claramente diferenciada. Os produtos da Nivea (Figuras 5 e 6), segmentados para consumidoras jovens, de poder aquisitivo mais baixo trabalha com imagem de grupo, várias jovens juntas, felizes. A presença das amigas é essencial para a felicidade.



Figura 5: Nivea

Fonte: jblog ,2012



Figura 6: Nivea

Fonte: Anúncios Diferenciados, 2012

Cosmético de nível intermediário, a L'Oréal aposta em celebridades de passado humilde. Grazi Massafera representa bem a jovem que venceu na vida e funciona como exemplo para milhares de moças. Agora a modelo já aparece só na imagem; ela está sempre em movimento – pois ascende na carreira e o fundo de tons escuros empresta sofisticação.



Figura 7: L'Oréal
Fonte: Editora Abril, 2012



Figura 8: L'Oréal
Fonte: What celebrities do lately, 2012

Já no caso de produtos voltados às classes superiores verificam-se imagens estáticas (Figura 9 e 10). Tanto figuras humanas quanto vegetais ou o próprio produto são tratados em absoluta imobilidade, em estática permanência, como se quisesse manter o sucesso e a juventude eternamente.



Figura 9: Clinique
Fonte: Coroflot



Figura 10: Clinique
Fonte: Red lucious lips

Como se vive há décadas em uma sociedade na qual os padrões sociais têm sido regidos pelas grandes redes de televisão seriam de se supor que também o seriam os padrões estéticos, razão pela qual as atrizes em destaque nas novelas recebem altos cachês para anunciar produtos que vão de material de construção a creme hidratante.

É baseado nesse status que a indústria publicitária cria suas estratégias de comunicação e estabelece modelos de estilo e comportamento a serem associados aos produtos e a serem seguidos pelos consumidores. Abaixo se vê o anúncio da marca popular Nielly que aposta na beleza magra da atriz Carolina Ferraz (Figura 11) para ajudar a vender seus produtos.



*Figura 11: Carolina Ferraz
Fonte: RSquebrato.*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos resultados obtidos na pesquisa realizada foi possível contrapor informações obtidas a partir da literatura estudada com os dados obtidos nesse estudo e com a prática da publicidade nas revistas lidas pelo público. Verificou-se que, de maneira geral, os resultados condizem com a revisão da literatura.

Se por um lado, se verifica que esse público dá valor às questões ligadas à saúde física e ao esporte, poucos o praticam. Observa-se também, curiosamente, alto índice de pessoas que consideram seu peso normal (63%), com baixa preocupação com o peso, pois acham seu corpo sexy (50%). Considerando-se que no Brasil a obesidade corre o risco de tornar-se epidêmica, é bastante possível

de que haja discrepância na visão do que as classes A e B entendem por “preocupação com o peso” e “corpo sexy”; ou seja, seria fundamental que se buscasse certo distanciamento ao ler os resultados dessa pesquisa. Talvez se esteja diante de um grupo social com padrões estéticos distintos dos propagados pela cultura de massa. A percepção do corpo estaria ligada às idéias de proporcionalidade, normalidade porque a beleza física e a aparência têm significados que expressam a cultura dominante e, portanto, não haveria um modelo hegemônico de estética corporal para as classes de alta renda e de baixa renda, o que seria normativo para as primeiras parece não ser tão premente para as segundas. A preocupação com a vaidade pode assinalar mudanças significativas em uma sociedade.

Por outro lado, esse grande grupo social que chega recentemente ao mercado de consumo, muitos dos viviam abaixo da linha da miséria quais há menos de dez anos, talvez não tenha sido alfabetizado pela estética da sociedade de consumo. É certo que existem outras forças culturais em movimento ancoradas em tradições locais e regionais que respondem por distintos critérios de beleza, vaidade, e sexiness.

Vê-se por um lado o constante esforço do sistema para oferecer os produtos de beleza como soluções fáceis e práticas para que a mulher alcance a beleza inatingível. Percebe-se por outro lado um imenso grupo de pessoas que talvez não busque esse padrão de beleza, mas outro, ainda não acessado pelo discurso publicitário, que insiste em repetir as estratégias tradicionais para os novos públicos.

Diante da preferência nacional por mulheres mais “arredondadas” confirmada pela presente pesquisa, na qual se demonstrou pouca aderência ao discurso da saúde nas classes inferiores, poder-se ia hipotetizar um eventual equívoco da parte dos estrategistas de comunicação que insistem em utilizar padrões visuais e estéticos das classes A e B para conquistar as classes C e D.

Supõe-se que a mídia impõe um padrão de beleza cujos conteúdos podem ser recebidos como assimilação, negociação ou negação de sentido (HALL, 2003), no entanto, conforme Canclini (2008) não seria suficiente admitir estas diferenças, então o caminho apontaria para a necessidade de mais pesquisas de consumo. Em suma, as descobertas aqui expressas ensejam novos estudos para que se possam compreender melhor quais são os padrões de beleza e como se manifesta a vaidade na baixa renda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDALA, P. R., **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor**, dissertação. Mestrado em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

ABIHPEC, 2010, disponível em. <<http://cosmeticocosmeticscosmetiques.blogspot.com/2008/09/consumo-de-cosmticos-avana-nas-classes.html>>, acessado em janeiro de 2012.

ANUNCIOSDIFERENCIADOS, 2012, disponível em <<http://www.anunciosdiferenciados.com.br>> acessado em março de 2012

BAKKER, A.; FREIRE-MEDEIROS, B.. Reflexões sobre identidade, corpo e campo midiático a partir de um Reality Show de intervenção. In: **XIV Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, Niterói / RJ, 2005.

BARBOSA, JM, CABRAL, PC. Fatores socioeconômicos associados ao excesso de peso em população de baixa renda do Nordeste brasileiro, **Rev. bras. epidemiol.** vol.14 no.2 São Paulo June 2011.

BARKI, E. E. R.. **Estratégias de empresas varejistas direcionadas para a baixa renda: Um estudo exploratório. 2005.** Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas). - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2005.

BARTHES, R. Encore le corps. **Critique.** Paris. n. 423-424, p. 645-654, 1982.

BRAGA, P. D. **Representações do corpo: com a palavra um grupo de adolescentes de classes populares**, dissertação (mestrado em Saúde Coletiva), Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2006.

CANCLINI, N.G. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade**, São Paulo: Editora USP, 2008.

CETEM BGN, 2011; Cetelem Bgn (2011). Recuperado em 10 julho, 2011, de <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>.

COROFLOT 2012, disponível em <<http://www.coroflot.com>>, acessado em março de 2012.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1997.

DURVASULA, S.; LYSONSKI, S.; WATSON, J. Does vanity describe other cultures? A cross-cultural examination of the vanity scale, **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 35 No. 1, pp. 180-99, 2001.

ECO, U. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EXAMEABRIL, disponível em <<http://www.exame.abril.com.br>>, acessado em março de 2012.

FEIJÃO, AMM; GADELHA, FV, BEZERRA, AA. Prevalência de excesso de peso e hipertensão arterial, em população urbana de baixa renda, **Arquivo Brasileiro Cardiologia**, 2008, 91(2), 110-118.

FERREIRA, VA. Obesidade e pobreza: o aparente paradoxo. Um estudo com mulheres da Favela da Rocinha, Rio de Janeiro, Brasil. **Caderno Saúde Pública**, v.21 n.6 Rio de Janeiro nov./dez. 2005.

GALVIN, B.M.; WALDMAN, D.A.; BALTHAZARD, P. Visionary Communication Qualities as Mediators of the Relationship between Narcissism and Attributions of Leader Charisma. **Personnel Psychology**, 2010, vol. 63, no. 3. pp. 509-537.

GIGANTE, DP, DIAS-DA-COSTA, JS. Obesidade da população adulta de Pelotas, Rio Grande

do Sul, Brasil e associação com nível sócio-econômico Adult obesity in Pelotas, Rio Grande do Sul. Rio de Janeiro, **Cad. Saúde Pública** 22(09) 1873-1879, set. 2006.

GREINE, C; KATZ, H. Natureza cultural do corpo. In: **anais... X Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, Brasília/DF, 2001.

HUMORTALHA, 2012, disponível em <<http://www.humortalha.com>>, acessado em março de 2012.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**, Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IBGE, 2010. Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=>.1>. Acessado em: 24 de junho, 2011.

JBLO, 2012, disponível em <http://www.jblog.com.br>> acessado em março de 2012.

JORDÃO, J.V.P. **Beleza que põe a mesa: a relação de trabalhadoras domesticas com mídia, beleza e consumo**, dissertação (mestrado em comunicação), Goiania, Universidade Federal de Goiás, 2008.

JORGE BISPO/PLAYBOY/DIVULGAÇÃO, 2012. , disponível em <<http://www.JorgeBispo/Playboy/Divulgacao>> acessado em março de 2012.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfose da Cultura Liberal**, Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOURO, M. J.; PIETERS, R. ZEELENBERG, M. Negative Returns on Positive Emotions: The Influence of Pride and Self-Regulatory Goals on Repurchase Decisions: **Journal of Consumer Research**, Mar2005. Issue 4, p833-840, 8p, 3 Charts, 1 Graph.

LUCAS, L.; HOFF, T, Da Cronobiologia Aos Neurocosméticos: O Advento Do Corpo-Mídia No Discurso Publicitário Da Beleza, In: **anais... XIV Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, Bauru, SP, em junho de 2006.

MAFFESOLI, M. Perspectivas tribais ou a mudança do paradigma social, **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 23 abril 2004.

NETEMEYER, R., BURTON, S.; LICHTENSTEIN, D. Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 21 No. 4, pp. 612-25, 1995.

NIELLY CHOCOLATE, 2012, disponível em <<http://www.niellychocolate.rs.quebarato.com.br>> acessado em março de 2012.

NOVAES, J. V. **Com que corpo eu vou? Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares**. Rio de Janeiro, Ed. PUC-Rio, Pallas, 2010.

NOVAES, J. V.; VILHENA, J. De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra, **Interações**. v.8 n.15 São Paulo. jun. 2003.

REDLUSCIOUSLIPS, 2012, disponível em <[http://www redlusciouslips.com.my](http://www.redlusciouslips.com.my)> acessado em março de 2012.

RHODE, D.L. The Injustice of Appearance. **Stanford Law Review**, vol. 61, no. 5. pp. 1033-1101, 2009.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**, 7ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Sociedade Brasileira de Cirurgia Cardiovascular, disponível em <<http://www.cirurgiaplastica.org.br/publico/ultimas09.cfm>>, acessado em janeiro de 2012.

TEIMOURPOUR, B. The Impact of Culture on Luxury Consumption Behaviour among Iranian Consumers. **Journal of Islamic Marketing**, vol. 2, no. 3. pp. 309-328 , 2011.

VIGITEL, 2012; disponível em <[http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,metade-dos--brasileiros-esta-acima-do-peso-,859616,0.htm](http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso-,859616,0.htm)>.

WHAT-CELEBRITIES-DO-LATELY, 2012, disponível em [http://www what-celebrities-do-lately.popsugar>.com](http://www.what-celebrities-do-lately.popsugar.com) acessado em março de 2012.

PROPAGANDA SEDUTORA: A UTILIZAÇÃO DE ELEMENTOS SENSUAIS NA PROPAGANDA COMO FORMA DE PERSUASÃO AO CONSUMO²¹⁹

MARCELO BARREIROS²²⁰

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Nos últimos tempos a propaganda assumiu um papel importante na promoção de um produto/serviço. E não basta mais comunicar apenas as funcionalidades destes. Hoje, para que um produto se destaque na multidão entre seus concorrentes, diretos e indiretos, é preciso que a propaganda transmita algo de sentido para o consumidor/espectador o qual deseja impactar. Uma das formas que temos visto a propaganda trabalhar é gerar a identificação do público alvo é a utilização de elementos de sensualidade, sugerindo com isso um estilo de vida jovem e atraente.

PALAVRAS CHAVE

Comunicação; Pós-Modernidade; Propaganda; Sexualidade.

Não é de hoje que a sexualidade é um tema explorado para chamar a atenção do ser humano.

Falar sobre sensualidade na propaganda nos dias de hoje é assunto tão corriqueiro que passa despercebido até pelo mais atento dos espectadores/consumidores. Mas se olharmos a alguns anos atrás veremos que a sexualidade era um tema tabú. E se o tema em si era proibido nas conversas familiares, era inimaginável que fosse abordado nas revistas e TV como forma de entretenimento e/ou como forma de comercialização de um produto (mesmo porque aí entraria uma forma de comercialização do sexo, o que tocava no pudores das famílias mais conservadoras, pautadas nas moral e nos bons costumes). (FOCAUT,2010,p.11)

Sendo o Brasil um país extremamente voltado à valorização do cuidado e exploração da imagem do corpo, vemos nos dias de hoje que a propaganda se utiliza deste recurso para auxiliar na venda de um produto/serviço, utilizando a temática da sensualidade como estilo de vida e forma de obtenção do produto.

Em nossa sociedade de consumo pós moderna, ser ou parecer bonito e sensual, *cool* e atraente passou a representar um estilo de vida, onde o marketing consegue enxergar aí uma segmentação de

219. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24/05 /2012 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

220. Mestrando do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Pesquisador junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semi-óticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: mbarreiros@usp.br.

um determinado *target* e a desenvolver um “mundo imagiário” onde seus consumidores podem se sentir representados por uma marca que os designe. (SEMPRINI,2010,p.261).

Este trabalho pretende explorar a questão da comunicação como ferramenta de apoio à promoção de um produto, o consumo pós moderno, a evolução da temática da sexualidade no Brasil e de que forma ela vem sendo utilizada na comunicação para auxiliar na venda de produtos/serviços que, a princípio, nada tem de correlação com o tema.

A EVOLUÇÃO DO CONSUMO ATÉ A PÓS MODERNIDADE

No texto de Jôse Fogaça, doutoranda do programa de comunicação da ECA/USP

Consumir é fator essencial na definição de pertencimento à sociedade contemporânea, uma vez que esta se define pela centralidade desse fenômeno – o consumismo, e a entrada no mundo do consumo é, no contexto da contemporaneidade, um momento de passagem, um ritual de inserção na própria sociedade. (FOGAÇA,2011,p.3)

Com o fim da Idade Média, a sociedade abandona o foco dado ao coletivo e a produção como ponto central no desenvolvimento da comunidade e passa a ter como centro o indivíduo e o consumo. Acontece aí uma mudança no processo e as pessoas tem a necessidade de se diferenciar, de se individualizar. O consumo é a ferramenta encontrada para isso. (LIPOVETISKI,2005)

A sociedade de produtores foi gradualmente se transformando em sociedade de consumidores e neste novo contexto o indivíduo se tornou, além de promotor das mercadorias, também a própria mercadoria em si. (BAUMAN,2008).

O teórico inglês Roger Silverstone nos lembra que o consumo pode ser entendido como uma forma de mediação entre trabalho e lazer. Ao consumirmos bens materiais e imateriais, nós nos constituímos como indivíduos e negociamos nossos próprios significados no jogo comunicativo entre o coletivo e o individual, o global e o local. Nas palavras do autor “O consumo é uma maneira de mediar e moderar os horrores da padronização” (SILVERSTONE,2002,p.150).

Refletindo sobre a centralidade do consumo na cultura atual, o sociólogo polonês Zygmunt Bauman constata que “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores” (BAUMAN,2001). Enquanto a produção é regulada por normas estritas, “a vida organizada em torno do consumo”, segundo o autor, “é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e quereres voláteis” (BAUMAN,2008). É aí que se insere a potência do discurso publicitário-mercadológico.

Com isso, passamos a ver o consumismo não como uma característica dos indivíduos, como é o consumo, mas como sendo um atributo da sociedade. O consumismo consegue transformar as vontades, os desejos e os anseios humanos na “principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos” (BAUMAN,2008,p.41)

Sendo o consumismo a força propulsora da sociedade, os “não iniciados” neste jogo de (in) satisfação de desejos não podem pertencer completamente à ela. O consumo enquanto ato é então o fundador dessa relação e desse pertencimento. (FOGAÇA,2011p.4)

Sendo assim, temos que as práticas de consumo estão inseridas nas dinâmicas socioculturais e econômicas que as circundam, sendo inadequado pretender tratá-las como esferas isoladas e auto-suficientes, obedecendo a impulsos de ordem individual e intersubjetiva, apenas. Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inimaginada, e um reflexo disso é a importância que as marcas ganharam no momento da decisão de compra.

Com estas mudanças as indústrias precisam comunicar seus produtos e os meios de comunicação de massa se tornam seus aliados neste processo. Mas voltaremos a abordar este tema no próximo tópico deste artigo.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO PÓS MODERNO

É de sendo comum que a comunicação tem um papel de destaque na promoção de um produto/serviço. Frequentemente o termo “comunicação” substitui o termo “publicidade”, certo ou errado, tido como redutor. (SEMPRINI, 2010, p.76)

Pode-se considerar a publicidade como uma modalidade de expressão da marca, ao passo que a comunicação abrange o conjunto das modalidades por meio das quais esta se manifesta (SEMPRINI, 2010, p.76)

No contexto atual, a publicidade pode ser considerada uma técnica de promoção de certos aspectos ou manifestações da marca, enquanto a comunicação é a condição fundadora da própria essência da marca considerada como enunciativa de sentido. (SEMPRINI, 2010, p.77)

Para enfrentar a concorrência e mostrar que seus produtos devem ser consumidos em detrimento de outros similares disponíveis no mercado, as empresas investem na comunicação como forma de construção de imagem de marcas fortes, com as quais estes consumidores se identificam.

“A crescente complexidade da oferta, a ampliação dos sortimentos, a aceleração dos lançamentos de produtos, o surgimento de novas tecnologias fazem da presença da marca uma necessidade real ” (SEMPRINI, 2010, p.54).

Neste contexto, a propaganda ganha papel importante e passa a ser a forma central de comunicar produtos e serviços. Todo um código de símbolos e linguagens é desenvolvido e adotado para persuadir o consumidor exposto a este processo. (É válido salientar aqui que ultimamente tem havido um processo de uso excessivo da mídia como forma de comunicação, mas não vamos discutir neste momento se isso é válido, ético ou o modelo ideal de trabalho na promoção de um produto/serviço).

Não é apenas o consumidor que está mudando. As propagandas evoluíram e a forma de persuadir o consumidor à adquirir bens e serviços também está cada vez mais sofisticada. As empresas e as agências de publicidade utilizam-se de novas artimanhas, no intuito de convencer o consumidor de que seu produto vai satisfazer determinada necessidade (necessidade muitas vezes inexistente, mas que a propaganda cria na mente do consumidor).

Para os sociólogos do consumo, a sociedade consumista passou por 3 fases, sendo que a primeira assegurou um acesso ao bem estar econômico para grandes estratos da sociedade. A segunda fase (entre os anos 70 e 80) o consumo servia para reforçar o status e a posição social dos indivíduos.

os. A terceira fase (atual) é a fase do consumo pós moderno. Semprini e Lipovetisky (apenas para citar alguns importantes nomes do estudo sobre o consumo) compartilham desta visão. (SEMPRINI,2010; LIPOVETISKI,2005)

Para Andrea Semprini, o clássico Mix de Marketing, proposto por Phillip Kotler nos anos 1940, que apresentava o produto como sendo o centro de atenção da estratégia de marketing, era válido numa cultura onde o pólo de produção era industrial e comercial, onde o mercado era fortemente dominado pela oferta e ao marketing era apenas solicitado um modelo de gestão (SEMPRINI, 2010, p.134). Neste contexto, a comunicação era apenas um dos elementos do Mix de Marketing que dava suporte na promoção do produto.

Este modelo permaneceu útil até meados dos anos 1970 mas a partir daí a “marca” passa a assumir um papel importante, e comunicar apenas as funcionalidades do produto não atende mais a necessidade dos consumidores. Neste momento, comunicar algo que faça sentido aos consumidores e que represente seus estilos de vida passa a fazer mais sentido e a comunicação toma papel de destaque na promoção de um produto. (SEMPRINI, 2010, p.136).

Para Semprini os anos 1990 representam uma reviravolta

pois é nesta época que o mercado começa sua transição pós moderna e orienta-se decididamente para os valores imateriais. As dimensões simbólicas e semióticas tornam-se cruciais, elas fornecem o combustível que alimenta o universo do consumo e sua impressionante aceleração. (SEMPRINI, 2010, p.137).

Na era do consumo pós moderno, não consumimos apenas o produto em si, consumimos hoje estilos de vida e neste contexto é fundamental para uma marca estar estruturada e vender valores que falem com seu target. (SEMPRINI,2010)

Vemos que mais do que vender produtos em si, a propaganda nos dias de hoje (especialmente, mas não apenas quando se fala em moda e acessórios pessoais) tem desviado seu foco de comunicação do produto e das características funcionais para toda uma simbologia voltada para a exploração do corpo, do poder, da sedução e do bem estar.

Sendo a marca algo imaterial, a propaganda cresce em destaque no mix de marketing como elemento fundamental na promoção de um produto, pois ela assume definitivamente a função de seduzir o consumidor, através da representação de todo um mundo imaginário, e este consumidor passa a integrar este universo que é comunicado por esta marca.

Segundo Lipovestky o mundo do luxo trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação, antitabu, sensacionalismo. (LIPOVETSKI,2005,p.63) E é isso o que temos visto nas propagandas: as marcas utilizando-se de diversos artifícios (sensualidade, provocação, temas polêmicos), para se destacarem na multidão dos concorrentes e promoverem-se diante dos olhos dos seus potenciais clientes/consumidores. Não apenas nas propagandas de marcas de luxo mas também em marcas populares, salvaguardando suas proporções para não se afastar de seu público alvo.

A EVOLUÇÃO DA TEMÁTICA “SEXUALIDADE/SENSUALIDADE” ATÉ OS NÓS-OS DIAS

Michel Foucault, importante filósofo francês muitas vezes descrito como pós moderno, dedicou parte de seu tempo para estudar entre outros temas a evolução da sexualidade.

Segundo Foucault, a partir do século XVIII, houve uma proliferação de discursos sobre sexo mas de uma forma velada, acompanhada de uma depuração do vocabulário sobre sexo autorizado, assim como de uma definição de onde e de quando se podia falar dele. Regiões de silêncio - ou, pelo menos, de discrição - foram estabelecidas entre pais e filhos, educadores e alunos, etc.. Visavam, com isso, o controle do indivíduo e da população (FOUCAULT,2010,p.11).

A Igreja Católica, com a Contra-Reforma, deu início ao processo de incitação dos discursos sobre sexo ao estimular o aumento das confissões aos padres (FOUCAULT,2010,p.11).

A partir do século XIX, houve uma dispersão dos focos de discurso sobre o sexo, que antes eram restritos à Igreja durante as confissões, que tinham o sexo como algo pecaminoso e poluto. Houve uma explosão de discursos sobre sexo, que tomaram forma nas diversas disciplinas, além de se diversificarem também na forma. A medicina, a psiquiatria, as ciências sociais, dentre outras ciências, também passaram a se preocupar com o sexo: analisar, contabilizar, classificar, especificar a prática sexual. Até mesmo a economia voltou seus olhos para o tema, de forma velada, mas ainda assim, impactada pelo tema (FOUCAULT,2010,p.12)

A DA TEMÁTICA “SEXUALIDADE/SENSUALIDADE” NA PROPAGANDA NA ERA DA PÓS MODERNIDADE

Com o advento da pós modernidade o tema sexualidade passa a ser discutido ampla e abertamente e o sexo perde seu status de tema polêmico e passa a ser visto como algo de interesse geral. As famílias se sentem obrigadas a abordar o tema com seus filhos, a mídia trata abertamente sobre o assunto e a sexualidade passa a ser tema corriqueiro. O crescente interesse pelo tema passa a ser explorado nas comunicações para auxiliar na venda de produtos e serviços.

O sociólogo Andrea Semprini nos mostra que, de uma forma simplificada, pode-se identificar cinco temas associando a pós modernidade ao consumo: O individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário. Focando nosso olhar na questão do *corpo*, o sociólogo nos mostra que a questão do individualismo determinou uma maior atenção ao corpo. Segundo o autor, “A partir da década de 1980 o corpo se tornou um verdadeiro protagonista da cena social e do consumo”. (SEMPRINI,2010,p.59)

Ainda na visão de Semprini, o envelhecimento demográfico impôs uma consciência do corpo saudável, através da proliferação de um novo estilo de vida, graças as massagens, práticas esportivas, caminhadas, alimentação, etc. Nas palavras do autor:

“A preocupação com a forma nunca está longe de uma sensibilidade ao *corpo belo*, corpo embelezado e glorificado pela moda, pelos produtos de beleza, maquiagem e eventualmente, pela cirurgia. Chega-se assim à valorização do corpo como instrumento de sedução, o *corpo sensual e erótico*, musculoso, gracioso, peludo ou depilado, exposto ou velado, corpo como fonte de prazer para si mesmo e para o outro.” (SEMPRINI,2010,p.59)

E mais adiante, “Assim, o corpo, em suas múltiplas facetas e talvez mesmo de uma maneira abusiva, encontra-se como centro das práticas de consumo pós modernas.” (SEMPRINI,2010,p.60)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este texto teve como proposta iniciar uma discussão sobre a questão da sexualidade na promoção de um produto, na era da pós modernidade, sua utilização e impactos culturais e no hábito de consumo. Procuramos com este texto levantar questões tais como comunicação como ferramenta de apoio à promoção de um produto, o consumo pós moderno, a evolução da temática da sexualidade no Brasil e de que forma ela vem sendo utilizada na comunicação para auxiliar na venda de produtos/serviços.

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto mas sim de propor bases para a discussão deste tema, cada vez mais presente na comunicação em nossos dias. Deixaremos para outras ocasiões propostas tais como a ética na utilização da sexualidade na propaganda, a avaliação de se realmente a sensualidade vende produtos ou somente atrai a atenção dos consumidores, dentre outros temas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

FOCAUT, M. **História da sexualidade: A vontade de saber**. São Paulo: Graal Editora, 2010.

FOGAÇA, J. **O Consumo, o Gosto, a Ponte e a Cerca: um estudo exploratório sobre gosto e referências estéticas em propagandas dirigidas à baixa renda**. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Trabalho apresentado. Recife: INTERCOM, 2011. <http://www.portcom.intercom.org.br>

LIPOVETISKY, G; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SEMPRINI, A; **A Marca Pós Moderna**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

SILVERSTONE, R; **Por que estudar mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

EVENTO COMO UMA FERRAMENTA DE MARKETING PARA A DIVULGAÇÃO DE UM MUNICÍPIO: O CASO DE GUARAMIRANGA - CE²²¹

AMAUÍCIA LOPES ROCHA BRANDÃO²²²

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO CEARÁ, ACARAÚ, CE

RESUMO

A atividade turística é relevante para o desenvolvimento socioeconômico e cultural de um local. Contudo, para atrair turistas a uma região, além de seus atrativos é necessária a utilização de técnicas de promoção e marketing para a divulgação do local, criando um impacto promocional. Assim, o segmento de eventos contribui para a continuidade do fluxo de turistas em uma cidade nos períodos de baixa-estação.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing; Turismo; Eventos.

INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade que promove o desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma região. Além disso, devido ao seu efeito multiplicador, o turismo contribui para o crescimento de outros setores da economia que podem estar ligados direta ou indiretamente a esta atividade. Assim, o turismo é um dos principais geradores de emprego e renda.

Entretanto, uma de suas características negativas é a sazonalidade, já que o turismo apresenta um período de baixa e alta estação. Dessa forma, para amenizar isto a atividade de eventos vem sendo uma grande aliada para a continuidade do fluxo de turistas em um local durante todo o ano.

Além disso, os eventos podem ser considerados como um mix de ação para que um determinado público-alvo seja atingido, divulgando, promovendo e potencializado as vendas de pacotes ou de acesso a destinos turísticos.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar como os eventos contribuem na divulgação de um local, tendo como ponto de partida o município de Guaramiranga.

Guaramiranga está localizada aproximadamente 100 km de Fortaleza, capital do Ceará. O município se consolidou como um dos principais destinos visitados no Ceará, sem pertencer aos

221. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

222. Especialista em Turismo e Meio Ambiente da UECE e professora da Área de Marketing de Eventos do IFCE, email: amauricialopes@ifce.edu.br.

destinos do segmento de sol e praia. Uma vez que Guaramiranga está situada no Maciço de Baturité, apresentando características de clima diferenciadas dentro do Ceará.

Essa consolidação deu-se pela iniciativa de empresários que viram um potencial dentro do município e começaram a explorar através da realização de seu primeiro evento em 1998, com o Festival de Teatro, que passou a partir disso ser realizado anualmente. Em 2000, aconteceu a primeira edição do Festival de Jazz & Blues, evento que consolidou Guaramiranga dentro do trade turístico cearense. A partir de então, o número de eventos aumentou e o município passou a estabelecer um calendário anual de evento.

A ATIVIDADE TURÍSTICA EM GUARAMIRANGA

Para a Organização Mundial do Turismo – OMT *apud* Ignarra (2003) define o turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não-econômicas”. Esta definição foi modificada depois 1994, quando a OMT passou a considerar que o turismo, como uma atividade que: “engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual durante não mais do que um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins”.

Para Andrade (1998): “turismo é o conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a promoção e a execução de viagens, e os serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e aos grupos, fora de suas residências habituais”.

Tudo isso pode ser complementado com o que afirma Molina (2003), quando fala sobre o novo mercado turístico, já que as mudanças provocadas no mercado geram novas definições, além de um novo modo das empresas encararem a atividade.

O turismo a partir da década de 1990 do século XX começa a apresentar demandas diferenciadas, que buscam novos destinos, além disso, houve a liberação e integração de mercados regionais. O fato de ter adquirido novas tecnologias também foi benéfico para esta mudança do mercado turístico. E por fim, o surgimento de um turismo mais voltado para o desenvolvimento social, com a finalidade de não apenas viajar como também de o turista se inserir na comunidade visitada.

Guaramiranga é um dos municípios do Maciço de Baturité que dispõe de razoável infraestrutura para o turismo, possuindo uma incipiente rede hoteleira e eventos que atraem um considerável número de visitantes que, superam a quantidade da população local. E isso pode ser percebido nos seus principais eventos, como o Festival de Jazz & Blues, realizado durante o carnaval.

O município de Guaramiranga localiza-se a 865 metros de altitude, limitando-se com os municípios de Pacoti ao Norte e ao Leste, neste lado também faz limite com Baturité, ao Sul e ao Oeste faz fronteira com Mulungu e ao Oeste com o município de Caridade.

A economia de Guaramiranga está baseada nos três setores da economia, ou seja, primário, secundário e terciário. Da seguinte forma, agropecuária, 26,12%; indústria, 11,50%; serviços, 62,37%. De acordo com esses dados, observar-se que o setor de serviços é o que vem apresentando maior expressividade. Sobretudo, nas atividades que envolvem o setor do turismo de eventos

(Municípios do Ceará, 2009 – 2010).

Guaramiranga diferencia-se dos outros municípios do Maciço de Baturité, por possuir uma infraestrutura turística que garante que seu potencial possa ser transformado em produto turístico, atraindo demanda crescente de turistas a cada ano.

Como atrativos naturais o município possui várias cachoeiras e o Pico Alto, considerado o segundo pico mais alto do estado com 1.115 metros de altitude. Outros atrativos que o município possui são: o Teatro Municipal Rachel de Queiroz – o qual pode ser visualizado na figura 6. Local onde o Festival de Jazz e Blues já aconteceu em várias edições. Além disso, existe a Biblioteca Municipal Rui Barbosa, a Praça de Alimentação, Igreja Matriz Nossa Senhora da Conceição, Convento dos Capuchinhos e a Igreja de Nossa Senhora de Lourdes.



*Figura 01: Fachada do Teatro Municipal Rachel de Queiroz.
Fonte: BRANDÃO (2009).*

No anexo da Praça do Teatro existem lojinhas que ficam entre as ruas Joaquim Alves Nogueira e Raimundo Nonato da Costa, onde os visitantes encontram artesanato, licores, doces etc. Outros locais onde o turista pode encontrar artesanato é no distrito de Pernambuquinho, principalmente, no atelier do mestre Pedro Balaieiro, autor de peças delicadas feitas de cipó traçado. A Galeria de Arte do Alto da Serra expõe obras de vários artistas plásticos de toda a região do Maciço (MACIÇO DE BATURITÉ, 2003).

O principal evento realizado pelo município é o Festival de Jazz e Blues, realizado durante o carnaval. Esse evento possui uma grande repercussão nacional e internacional, sendo uma alter-

nativa para os que procuram uma forma diferente de aproveitar o feriado de carnaval, ao som de grandes artistas do cenário musical do Jazz e do Blues. Outros eventos que pertencem ao calendário anual de eventos do município são: Guaramiranga Romântica – agosto; Desfiles e shows folclóricos – agosto; Festival Nordeste de Teatro – setembro; Dia do Município – 22 de setembro; Festival de Gastronomia – outubro; Oktoberfest – outubro; Encontro de Maestros de Coral – outubro; Semana da Cultura – Novembro; Apresentações ligadas ao Natal – novembro e dezembro e Réveillon – dezembro. E os festivais são: Festival de Jazz e Blues – Carnaval; Festival das Massas – Semana Santa; Guaramiranga Instrumental – abril; Mostra de Dramas – maio; Corrida de Guaramiranga – maio; Mostra Junina – junho; FENDA FOR – julho e agosto; Festival de Calouros – julho e agosto; Mostra de Teatro de Guaramiranga – julho; Guaramiranga Cover – julho.

MARKETING DE EVENTOS

Segundo Melo Neto (2001), o marketing promocional tem como objetivo criar ambientes de negócio de forma interativa que propicie o ato de compra. Assim, a atividade de eventos se apresenta como uma forte maneira disto acontecer. Uma vez que dentro de uma cidade ela além de contribuir com a divulgação, ela também cria a propaganda boca a boca, o que faz com que as pessoas que foram ao evento também promovam o município para seus locais de origem.

Conforme Cesca (1997) *apud* Giacomini (1993) eventos pode ser definido “como um componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação”.

Cesca (1997) ressalta que a atividade de eventos pode ser descrita como um fato capaz de despertar atenção, podendo ser notícia, e com isso, promover a divulgação do organizador. No caso, de Guaramiranga, a inserção da atividade de eventos é um importante meio para a divulgação do município, contribuindo para o aumento do fluxo turístico, não apenas local, mas em toda a região do Maciço de Baturité.

A atividade de eventos também apresenta algumas classificações, conforme poderá ser observada, a partir do que é retratado por alguns autores. Segundo Giacaglia (2004), os eventos podem ser classificados quanto à finalidade: institucionais ou promocionais. No primeiro caso, são eventos com o objetivo de criar e firmar o conceito e a imagem da empresa, entidade ou personalidade. E no segundo, são os eventos criados para promover um produto ou serviço de uma empresa, entidade ou personalidade, com fins mercadológicos explícitos.

A classificação também varia quanto à periodicidade, nesse caso, os eventos podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os eventos esporádicos são aqueles que acontecem sem obedecer a um período fixo, e sim, são realizados em um momento específico, de acordo com a necessidade. Como exemplo, o lançamento de um novo produto. No caso, dos eventos periódicos, existe uma data fixa, como exemplo, temos as feiras anuais, as bienais de livro, a Copa do Mundo. No caso, de Guaramiranga o Festival de Jazz e Blues, que ocorre em todos os feriados de Carnaval. E por último, os eventos de oportunidade, que acontecem aproveitando as influências externas do mercado. Como é o caso, de empresas que se aproveitam de datas comemorativas para lançar novos

produtos etc. (GIACAGLIA 2004).

Giacaglia (2004) também trata sobre a área de abrangência dos eventos, que podem ser local, regional, nacional e internacional. Também se tem a classificação quanto ao âmbito, que pode ser externo ou interno, dependendo do local onde se realiza o evento. E por último, quanto ao público-alvo, classificado em corporativo – pessoas que trabalham na empresa que realiza o evento – e consumidor – que representa o consumidor final.

Nakane (2000) ainda classifica os eventos de acordo com a área de interesse do público-alvo, que pode ser: artístico – eventos que se relacionem com qualquer espécie de manifestação artística; científico – eventos que englobem assuntos no campo das ciências exatas, humanas e biológicas; cultural – eventos que tem o propósito de ressaltar aspectos culturais, para conhecimento geral ou profissional; folclórico – são aqueles que se destinam a retratar as manifestações culturais de uma localidade, buscando abordar suas lendas, tradições, hábitos e costumes típicos; educativos – ocorre quando o objetivo principal é a educação.

Nakane (2000) continua a classificação apresentando os eventos do tipo informativo – que são aqueles que visam somente a transmissão de informação, sem pretensões educativas ou culturais; cívicos – são os que possuem temas ligados à Pátria; políticos – eventos com finalidade de retratar tópicos ligados à política; empresarial – abordam realizações das organizações; lazer – visam proporcionar algum tipo de entretenimento a seus participantes; social – eventos destinados a confraternização de grupos de pessoas; desportivos – buscam a promoção de atividades esportivas, independente da modalidade; religiosos – possuem cunho religioso, qualquer que seja o credo; turísticos – com o objetivo de explorar os recursos atrativos de um destino, em uma viagem.

Matias (2002) apresenta os eventos segundo a tipologia. Algumas das classificações dos tipos de eventos são: assembleia – reunião onde o principal objetivo dos participantes é debater assuntos comuns a classe a que pertencem; banquete – evento gastronômico, solene e festivo, no qual existe um número de participantes para celebrar um fato relevante, podendo possuir caráter social, familiar, cultural, profissional etc.; conferência – exposição de um tema de interesse geral, por um especialista no assunto. É similar a palestra, porém, mais formal; exposição – exibição pública de produção artística, industrial, técnica ou científica, podendo vender ou não os produtos expostos; feira – similar à exposição, mas nesse caso, o principal objetivo é a efetivação da venda dos produtos expostos. Entre outros, como shows, workshops etc.

O FESTIVAL DE JAZZ & BLUES DE GUARAMIRANGA

O município de Guaramiranga capta turista por meio das belezas naturais, mas não se pode negar que com a inserção da atividade de eventos, esse fluxo aumentou. Para melhor, explicar isso, utilizaremos o Festival de Jazz & Blues que é o mais consolidado dos eventos realizados no município.

O Nordeste possui três importantes eventos de Jazz & Blues desse estilo. O primeiro é o Festival de Jazz & Blues de Guaramiranga, seguido pelo Garanhuns Jazz Festival, em Pernambuco e o Barra Jazz Festival.

Segundo Lira (2009) o “Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga objetiva desmitificar o car-

naval padronizado e estereotipado atrelado ao axé e ao forró, oferecendo uma fuga do tradicional agito carnavalesco cearense”.

Ou seja, o festival foi uma iniciativa que trouxe inovação a esse período do ano, pois é um evento que parte de outro princípio dos demais. Trazendo um diferencial para a entrada de uma nova demanda dentro do estado do Ceará, ou seja, um segmento que busca novo tipo de evento durante do Carnaval, uma fuga para os que não querem participar do tradicional Carnaval de litoral.

Assim, a primeira edição do Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga foi apresentada em 2000, por iniciativa da empresa Via de Comunicação, sendo este um evento temático que desmisticifica um pouco a ideia que no Ceará apenas o Forró predomina. O evento conta com a iniciativa privada e pública, tendo apoio do Ministério da Cultura por meio da Lei Rouanet²²³.

Conforme Gadelha & Fonseca (2009), não havia uma vocação turística no feriado do Carnaval no Ceará, o que fazia com muitos cearenses fossem para outros locais. O que também fazia com que a procura de turistas fosse pequena, no estado, nesse período.

Com isso, era necessário pensar nas singularidades a serem ofertadas, com a finalidade de aumentar a demanda turística nessa época. Além de fazer com que os cearenses, também aproveitassem o período do carnaval no estado. O que faria com que a renda do estado aumentasse havendo o crescimento no número de empregos.

O evento surgiu a partir da ideia de levar jazz, blues e música instrumental, durante o carnaval, para a cidade como a “Suíça cearense” – devido ao clima e a paisagem oferecida a seus visitantes. Segundo a empresa organizadora do festival, a Via de Comunicação, ano após ano, o festival vem se consolidando, é referência na área musical, com o aumento de público e de visibilidade a cada edição.

Um dos motivos para a escolha do município de Guaramiranga para sediar o festival foi pelo fato da região unir características que eram ideais e próprias para a realização do mesmo. Uma dessas está no fato de desde o início do seu processo de ocupação, a elite que ali passou a habitar durante os períodos das secas, costumava promover representações e saraus. Uma iniciativa que passou a fazer parte do cotidiano dos habitantes que residiam o município, que passaram a desenvolver seus próprios “Dramas”.

Dessa forma, o teatro passou a ser um dos principais programas culturais e de entretenimento da comunidade, que começou a espontaneamente construir seu universo cultural, que perdura até hoje. As tradicionais “noitadas” de Drama, aconteciam geralmente no encerramento da colheita de café, no novenário de São Francisco de Assis e na festa da Padroeira Nossa Senhora da Conceição. Já os saraus realizavam-se para o entretenimento dos veranistas que, fugindo da estiagem sertaneja, passavam longos períodos em suas fazendas de café na serra. Rachel de Queiroz, a escritora maior do Ceará, guarda lembranças marcantes dessa época. Assim no meio desta tradição cultural e de seu cenário natural exuberante, Guaramiranga foi idealizada como o município apropriada para a realização do festival, oferecendo um novo formato ao carnaval cearense.

223. A Lei Federal de Incentivo à Cultura, nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, conhecida também por Lei Rouanet, é a lei que institui políticas públicas para a cultura nacional, como o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura. O grande destaque, é a política de incentivos fiscais que possibilita as empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoa física) aplicarem uma parte do IR (imposto de renda) em ações culturais.

De acordo com Torres (2006) *apud* Lira (2009), o público do evento é formado, especialmente, por visitantes e moradores das cidades vizinhas, com destaque aos turistas que vem de Fortaleza. Esses lotam, não só os hotéis, pousadas e áreas de *camping* da cidade, como também dos municípios vizinhos, que são: Pacoti, Mulungu e Baturité.

Durante o evento pode-se encontrar feirinha de artesanato, com destaque para trançados to-boca, cipó-imbé e arranjos florais, bebidas (cachaças) e licores principalmente a base de banana, pinturas e literatura de cordel. Além de workshops, lojas de disco e tudo que possa deixar o visitante em maior contato com o ambiente musical, em harmonia com o cenário natural que a cidade possui.

Como já mencionando anteriormente, a consolidação do Festival foi uma alternativa estética e comportamental à praxe carnavalesca. Possibilitando que o Ceará também ofereça aos seus turistas e mesmos habitantes, os grandes expoentes da música nacional e internacional. Além de promover o acesso de produtos culturais à comunidade local, contribuindo para a formação de plateia nos gêneros musicais jazz, blues e instrumental, abrindo novos caminhos para esses estilos no Brasil e contribuindo para a efetivação de um pluralismo cultural na região. Conforme descreve o site da Via de Comunicação, “esse é o grande diferencial do Festival e é, ao mesmo tempo, o seu maior desafio: resistir às pressões por reeditar modelos pré-estabelecidos de eventos das multidões eufóricas e vazias”.

Porém antes desse Festival, Guaramiranga, desde 1998, já realizava o Festival Nordestino de Teatro de Guaramiranga. Outro festival que possui pouco tempo de existência, contudo já possui grande expressividade é a *Oktoberfest*, que teve sua primeira edição em 2009, e que agora, em 2011, já vai para a terceira edição, e a proposta é de mais público e renda para a região.

Assim, Guaramiranga faz eventos que desmistificam a ideia de que o Ceará é apenas a terra do forró, dando oportunidade a outros ritmos, com um público mais diversificado a busca da boa qualidade musical e cultural. Além disso, os eventos vêm contribuindo para o desenvolvimento da cidade. Gadelha & Fonseca (2009), complementam que “no início do Festival a cidade não tinha serviços públicos bem estruturados. Tudo isso foi construído de forma, paulatina. Não havia estrutura hoteleira, nem de alimentação para receber um público nem sequer restrito quanto mais numeroso”.

Pode-se perceber que os eventos em Guaramiranga vêm contribuindo para a melhoria da infraestrutura básica e turística do local. Com o surgimento de novas ofertas turísticas para melhor atender aos turistas, vê-se que o município ainda precisa de maior capacitação de sua mão de obra e de mais empreendimentos turísticos bem planejados para atender a demanda crescente.

COMO A POPULAÇÃO OBSERVA O FESTIVAL DE JAZZ & BLUES

Na edição de 2011, foi realizada entrevista com os moradores sobre os benefícios que os eventos, principalmente, o Festival de Jazz & Blues vem trazendo para o município. Os entrevistados foram moradores do bairro da COHAB que se beneficiam de alguma forma com a realização do evento. Esses moradores alugam compartimentos de suas casas, como quartos, garagem, além de partes do quintal para que os visitantes armem suas barracas de *camping*. Outra maneira, que os moradores encontraram para aumentarem sua renda foi através da venda de refeições e o aluguel do banheiro.

Inicialmente, as entrevistas foram realizadas com os moradores de dez casas, já que se tem

a pretensão de haver a continuidade desta pesquisa, futuramente, no mestrado. Através do relato verificam-se atitudes criativas de como os eventos podem ajudar a beneficiar a população local de um município, mesmo que de forma indireta e assim, fazer com que os nativos possam através dos eventos encontrarem a solução de problemas como o desemprego que durante anos foi um dos grandes responsáveis pelo constante movimento do êxodo rural.

Perguntou-se aos moradores o que eles achavam dos eventos em Guaramiranga e algumas das respostas foram:

“Acho bom porque tem muita animação e isso é muito bom e dar pra ganhar um dinheirinho aqui com as barracas”.

“Eu acho ótimo, mas eu espero que já termine”, risos. Pessoa 03 – “Acho bom, porque ajuda a construir a cidade e dar emprego pra quem não tem e ajuda as pessoas que precisam”.

“Eu tô achando maravilhoso, tenho nada a dizer não”.

“É muito bom, porque assim, traz emprego pro povo daqui, pois como é uma cidade turística é uma ajuda”.

“Para mim é a melhor coisa do mundo”.

“Acho ótimo, porque através deles a gente consegue um dinheirinho a mais, conhece novas pessoas”.

Pode-se verificar que os moradores do bairro observam os eventos como algo positivo e que contribui para o aumento de sua renda, amenizando problemas como a falta de emprego. Contudo, mesmo assim alguns desejam que apesar das melhorias os eventos acabem logo, já que como muitas atividades são realizadas para a obtenção de recursos financeiros. Com isso, a população acaba saindo de sua rotina.

Perguntando sobre os benefícios e malefícios que os eventos trazem para a cidade. As respostas foram:

“Trazem coisas boas, não traz nada de ruim”.

“Nada a declarar”.

“Conhecimento das pessoas, em termo de venda, a gente vende alguma coisa, é..coisas ruins, nem todas pessoas são educadas e acabam fazendo coisas que não devem, deixando lixo”.

“O que eu vejo de ruim são as drogas, as bebidas, que muitos de menor bebem”.

“Mais trabalho, ruim só as drogas”.

“Bom, crescimento para cidade e o ruim é a sujeira”.

“Malefício as drogas e a sujeira que não existia antes”.

“Pra mim tá tudo bem, não vejo nada de ruim, apuro uma coisinha com o aluguel e vendendo comida, é...traz muita renda pra cidade, no meu ponto de vista não tem nada de ruim”.

Nesse caso, pode-se dizer que os eventos trazem bastantes benefícios, contribuindo para o desenvolvimento local, geram mais renda e emprego para a população, além da melhoria na infraestrutura do município. Contudo, por não haver uma maior fiscalização faz com que as drogas se inseriam a realidade de uma comunidade que não estava acostumada a esses problemas que já fazem parte do cotidiano dos grandes centros urbanos. Outro problema é o acúmulo de lixo e o descuido com o meio ambiente que alguns fazem.

A pergunta sobre as mudanças ocorridas no estilo de vida das pessoas que habitam o local levou as seguintes respostas:

“Ocorreu, aumento do trabalho, a gente ganha mais dinheiro”.

“Não mudou nada”.

“Com certeza, muita gente que não tinha emprego, através dos eventos já trabalha”.

“Tem pessoas que tão usando drogas, fumando mais, não vejo progresso”. “Todo mundo, mesmo desempregado, fica trabalhando e pagando suas contas”.

“Muito pouco”.

“Trouxe mais renda, ajudando bastante, já que a cidade não oferece muito emprego”.

“A população era pra tá mais preparada, precisava investir mais na população”.

“Grande, muita, a cidade tem mais opções de lazer”.

As opiniões são controvertidas, pois alguns acham que não houve mudanças, outros percebem apenas os efeitos negativos, principalmente, os ligados ao aumento do consumo de drogas. Porém uma parte observa que as mudanças positivas como a geração de empregos, mesmo que de forma indireta e que, no entanto, contribuem para a melhoria da qualidade de vida da população local, além disso, esses percebem o desenvolvimento do local, com o aumento de opções de lazer, além do desenvolvimento da infraestrutura básica e turística.

Sobre a infraestrutura da cidade a população local acredita que:

“Precisa melhorar muito, a estrada tá acabada, a coleta de lixo é muito pouca, passa de manhã e de tarde quando tem eventos e quando não tem só passa pela manhã”.

“Está mais organizado”.

“Tem que melhorar, um pouco de tudo, organização do lixo, organização dos tambores, as estradas”.

“Precisa melhorar as estradas e as casas das pessoas, porque não é todo mundo que tem uma casa boa pra morar”.

“Mulher, eu não tenho nada a reclamar, pra mim tá tudo bom”.

“Precisa melhor mais a parte da estrada”.

“Deve melhor, inclusive, voltar mais para o povo daqui, porque a cultura não é mostrada para o

povo daqui e só para os turistas, até mesmo o festival de calouros que é pro povo daqui, eles fazem de uma forma que fica sendo mais para o turista”.

Assim apesar da melhoria da infraestrutura, a população residente percebe que muito ainda falta a ser feito como uma coleta mais intensiva do lixo, mais sinalização e manutenção das vias de acesso. Além disso, a população deseja não apenas participar dos eventos como mão de obra, porém beneficiar-se dos momentos lúdicos que os eventos proporcionam.

Solicitado aos moradores outras informações relevantes, as necessidades foram:

“Os turistas só vem a Guaramiranga quando tem evento, pois a cidade está acabada, a estrada, a limpeza”.

“A população não participa, porque é tudo muito caro e eles já estão acostumados à só irem para forró e beber cachaça em bar”.

“Mesmo quando não tem eventos têm turistas”.

“O eventos atraem muita gente, muitos turistas”.

“Eu acho que os eventos tão destruindo Guaramiranga, cercando as terras, comparando Guaramiranga de hoje com o passado, aqui em cima tá tudo cercado...o clima também tá mudando, não faz mais frio como antes. Falta mais vontade política, fiscalização. O custo de vida para os nativos tá ficando muito alto e as pessoas tão indo embora de Guaramiranga”.

“O turista gosta de Guaramiranga, mas Guaramiranga não gosta do turista”.

Nesse caso também se verifica contradições nas respostas, uma vez que alguns dizem que os eventos proporcionam o aumento de turistas para região independente de ter eventos ou não e outros já dizem que só têm turistas quando tem eventos. Ao mesmo tempo, pode-se constatar o fato da pouca participação da população nativa aos eventos como a falta de hábito para esse tipo de lazer.

Além da necessidade de mais iniciativa e cuidado com a cidade, pois mesmo com os eventos e seus atrativos naturais e culturais, Guaramiranga precisa de mais infraestrutura para acolher os visitantes.

As respostas foram bastante objetivas, os entrevistados forneceram respostas curtas, uma vez, que o nível de escolaridade dos moradores é baixo, e não estão acostumados a este tipo de situação. Entretanto, mesmo assim, as respostas mostram que a população se sente beneficiada com os eventos. No entanto, sente grande carência de assistência por parte da prefeitura, que não investe em cursos, que possam melhor prepará-los no atendimento aos turistas. Além disso, falta mais infraestrutura no município, como nesta última frase, o que ele quis dizer foi que o turista gosta de visitar Guaramiranga, mas que o município não se prepara para atendê-los.

Uma vez que quando se visita as ruas do município, observa-se a falta de mais caixas eletrônicos, de número suficiente de lanchonetes, restaurantes, padarias, farmácias, posto de gasolina e

outros serviços que são essências para que as pessoas consigam aproveitar com tranquilidade e o mínimo de conforto a sua estadia em um local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se pode observar no decorrer deste artigo, os eventos eles contribuem para o aumento do fluxo turístico em uma região. Contribuindo para amenizar os efeitos negativos da sazonalidade turística.

Entretanto, é preciso que as autoridades e empresários locais e envolvidos no setor de eventos da região se preocupem. Como cursos para os moradores locais se qualificarem e atenderem melhor os turistas que estão indo ao município.

Além disso, seria interessante o estabelecimento de parcerias com os municípios do entorno como forma de aumentar o fluxo e assegurar a hospedagem a todos e contribuir com a geração de emprego e renda para toda a região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. V. de. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 1998.

CESCA, C. G. G., **Organização de Eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

FARIAS, F.M. de A. **Nossa história de Conceição a Guaramiranga**. Fortaleza: Gráfica e Editora Fortaleza, 2001.

GIACAGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

IGNARRA, L.R. **Fundamentos do turismo**. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LINHARES, M. **Guaramiranga e os Caracas: notas cronológicas**. Fortaleza: ABC Editora, 2001.

LIRA, S. F. de. **Festivais de música de Jazz & Blues como atrativo turístico: Guaramiranga, um breve estudo de caso sobre os Festivais de Garanhuns e Barra Grande (região nordeste)**. Disponível em : <http://estudosth.blogspot.com/2004/04/festivais-de-musica-de-jazz-blues-como.html>. Acesso em: 20/04/2011.

Maciço de Baturité: Ceará. Fortaleza: Quadricolor Editora, 2003.

MATIAS, M. **Organização de Eventos: procedimento e técnicas**. 2ª ed. Barueri: Editora Manole: 2002.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing de eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

MOLINA, S. **O pós-turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

NAKANE, A. *Técnicas de organização de eventos*. Rio de Janeiro: Editora IBPI, 2000.

EVENTOS ESPORTIVOS NO DESENVOLVIMENTO DAS MARCAS: UM MODELO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS²²⁴

ROCHELLE ROSENBLATT²²⁵

OTÁVIO FREIRE²²⁶

MITSURU YANAZE²²⁷

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, SÃO PAULO, SP

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar um modelo meta-teórico de avaliação de eventos esportivos como ferramenta de marketing e comunicação. Diferentes estratégias são adotadas a fim de obter o melhor, mais completo e diferenciado evento esportivo, com objetivo de atingir um grande número de consumidores e promover envolvimento e experiência com as marcas realizadoras do evento. Por meio de textos, matérias, revisões bibliográficas e um breve estudo de caso o estudo demonstra a efetividade do uso do modelo, que pode auxiliar as mesmas no seu desenvolvimento e na obtenção de sucesso e retorno do seu investimento em marketing e comunicação.

PALAVRAS CHAVE

Eventos, Marcas, Comunicação, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com o grande crescimento do marketing nos últimos anos, diversas atividades e estratégias surgiram para desenvolver e promover marcas envolvidas com o esporte. Marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e divulgação das modalidades esportivas. Associar a marca ao esporte é uma maneira de valorizar tanto os produtos quanto a própria marca da empresa aos olhos do consumidor (BARTOLDO, 2000; MELO NETO 1995).

Os eventos têm se destacado pela diversidade de ações de marketing que podem ser realizadas, seja antes, durante ou após sua realização. Segundo Melo Neto (1995), o esporte engendra uma imagem de sucesso, emoção, vida, prazer, vitória, entretenimento. A emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente para a mente do espectador, associando as marcas aos

224. Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

225. Pós-Graduanda do Curso de Especialização em Gestão de Marketing e Comunicação da ECA/USP. E-mail: rochelle.rosenblatt@nike.com

226. Professor Doutor do Curso de Marketing da EACH/USP e do PPGA/UNINOVE. E-mail: otfreire@usp.br

227. Professor Titular da ECA/USP. E-mail: mitsuruyanaze@uol.com.br

ingredientes emocionais e afetivos do esporte.

Um grande desafio para as empresas é encontrar o evento apropriado, uma ação na área do esporte com os objetivos relacionados às marcas. O evento deve conter ideias inovadoras, procurando entender o que o mercado deseja e surpreender com novas ações. Deve ser bem planejado, dirigido ao público-alvo mais apropriado e atrair os meios de comunicação a fim de obter retorno de mídia. O histórico de sucesso ou fracasso de eventos anteriores, tendências de crescimento e características demográficas dos participantes devem ser analisadas, pois isso revelará o mercado-alvo e os pontos a serem abordados ou rejeitados no evento (HOYLE, 2003; NICOLINI 2005).

A partir da revisão da literatura e de pesquisa documental, propõe-se um modelo de avaliação de resultados de eventos esportivos e aplica-se o referido modelo a um breve estudo de caso, procurando analisar o evento esportivo de uma grande empresa mundial a partir de métricas que possibilitem a avaliação dos resultados à luz de objetivos de marketing e comunicação.

Este artigo encontra-se dividido em três partes fundamentais. Apresenta-se, inicialmente, a revisão da literatura acerca de eventos esportivos, público e mensuração de eventos. Em seguida, propõe-se o modelo de avaliação de resultados de eventos, seguido de aplicação em estudo de caso. Ao final, são tecidas as considerações finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. MARKETING DE EVENTOS

O marketing de eventos é definido como uma modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos, onde o negócio do patrocinador se conecta aos consumidores potenciais, promove sua marca e aumenta suas vendas. Melo Neto (2001) afirma que o que torna o evento uma atividade de marketing é sua capacidade de unir marcas e consumidores em um ambiente interativo. O evento torna-se um instrumento de marketing para a empresa quando: atinge o público alvo desejado; divulga as marcas; promove produtos; potencializa vendas e contribui para expansão e conquista de novos mercados. Para atingir esses objetivos, Melo Neto (2001) destaca três entendimentos acerca dos eventos:

- O evento como um fato;
- O evento como um acontecimento que gera sensação e
- O evento como notícia.

Essas características fazem o evento adquirir a força de um fato, revestindo-se de um grande acontecimento para potencializar e gerar notícias. Eventos como instrumentos de marketing são interessantes por colocar em contato produtor, comprador e vendedor. Em segundo lugar, oferecem ao promotor e/ou patrocinador fontes alternativas de receita, tais como venda de bilheteria ao

público (bonés, camisetas, etc.), venda de patrocínio e criação e venda de espaços publicitários em encartes, outdoors ou suplementos referentes ao evento. Em terceiro lugar, e mais importante, o evento é eficaz veículo de imagem e de venda do produto (CAMPOMAR, 1992).

O marketing de eventos esportivos tem como funcionalidade envolver os diferentes públicos à temática do esporte e atividades físicas em geral, abrangendo três segmentos básicos: corporativos/negócios, alta competição/espetáculo e atividades físicas/lazer (DA COSTA, 2006). O sucesso contínuo dos eventos esportivos se dá em função de três elementos, chamados os três Es do marketing de eventos: entretenimento, emoção, empresa.

- Entretenimento: a chave do sucesso é fornecer um tipo de entretenimento disponível em qualquer parte da sociedade e que forçará a audiência (público do evento) a sair de casa e experimentar algo novo, diferente, exclusivo para ela.
- Emoção: É a chave para venda de um evento memorável. A emoção deve ser gerada pelo entretenimento.
- Empresa: É a vontade das empresas de romper o limite da razão, consolidar os pontos mais importantes de marketing na imaginação e na consciência do público que deseja atrair (HOYLE, 2003, p.24)

De acordo com NICOLINI (2006), os critérios para escolha de um evento esportivo como objetivo de marketing variam de acordo com a estratégia estabelecida para o esporte a ser abordado, para o produto esportivo, o perfil do consumidor e com a imagem da marca.

Uma estratégia de marketing de eventos efetiva deve identificar os objetivos do evento, desenvolver um plano de ação e definir as receitas que se pretende alcançar. Trata-se de um grande negócio, estimando em 500 bilhões de dólares ao redor do mundo. Nos Estados Unidos, cerca de 90% das corporações com vendas anuais que excedem 500 milhões de dólares utilizam eventos como um componente do marketing mix (SUPOVITZ; GOLDBLATT, 2005).

Dessa forma, o planejamento estratégico para eventos é importante não somente para o seu sucesso no curto prazo, mas também para a maximização dos benefícios no longo prazo (HALL, 1995). A estratégia de marketing para o evento, se abordada e executada corretamente, pode avançar as vendas das empresas, gerar grande conhecimento das marcas e criar uma memória nos consumidores, que continuarão consumindo os produtos e o esporte, mesmo decorrido muito tempo do término do evento.

2.2. PÚBLICO/MERCADO ALVO

Com o aumento do interesse do público em geral pelas atividades esportivas e maior disponibilidade de horas para o lazer, eventos esportivos tornam-se ótimas opções de entretenimento (no caso dos espectadores) e ou de participação direta (no caso do praticante da atividade esportiva).

Segundo Supovitz e Goldblatt (2005), o que faz dos eventos esportivos a forma mais atrativa de

entretenimento é o capital emocional investido no resultado da competição. Segundo eles, os esportes são a original experiência da realidade do entretenimento – imprevisíveis e envolventes – pois sempre é um mistério qual será o resultado final de um evento esportivo. Afirmam, ainda, que esportes são reconhecidos como poderosas e influentes plataformas para venda de produtos e serviços por envolverem emocionalmente os consumidores e por gozarem grande espaço no mercado e na sociedade.

Eventos esportivos podem ser estratégias bastante positivas no que diz respeito à publicidade, ao alcance do público. Associar uma marca ao esporte é um dos melhores caminhos para falar à mentes e almas de milhões de pessoas ao mesmo tempo. Os eventos esportivos tendem a se tornar tão populares que irão atrair grandes massas de público, sendo utilizados para promover produtos ou organizações junto a seus mercados (CARDIA, 2004; CAMPOMAR 1992).

Existem vários fatores que podem influenciar na decisão do consumidor de participar de um evento esportivo. Esses fatores incluem motivação, atratividade do evento, do jogo, da modalidade esportiva, fatores competitivos, valor do esporte na comunidade, entretenimento, sendo importante considerá-los para se definir o público a ser atingido e permitir uma organização mais efetiva do evento esportivo, devidamente direcionada para os objetivos estratégicos propostos pelas empresas envolvidas no seu planejamento e gestão (SHANK, 2004). Torna-se importante identificar consumidores com necessidades comuns para pensar e dirigir o evento a fim de atingir esses consumidores. É preciso decidir o que se quer comunicar e quem se pretende atingir na comunicação com o mercado. Diante disto é fundamental analisar, mediante pesquisas, os clientes mais suscetíveis à atividade promocional e principalmente a eventos esportivos (STOTLAR, 2005).

2.3. O PAPEL DA MÍDIA

A importância da presença da mídia é a popularização do evento esportivo e a possibilidade de aumentar o conhecimento das modalidades esportivas e das marcas envolvidas. Pozzi (1998) afirma que a mídia foi a grande responsável pela popularização do esporte, expandindo o interesse pelas diversas modalidades que antes se restringiam aos aficionados. Além disso, os veículos passaram a atender melhor o interesse de seus dois públicos: os consumidores de esporte e o mercado anunciante, ou seja, o patrocinador.

Para ampla repercussão do evento, é aconselhável que a sua divulgação esteja associada a um esquema de mídia junto a um ou mais veículos. De acordo com a importância e características do evento, este pode interessar a mídia e receber divulgação gratuita em veículos impressos ou eletrônicos. Neste caso, a internet funciona como um poderoso instrumento de comunicação, abordando e informando o público, os organizadores e o universo de participantes do evento esportivo (NICOLINI, 2006).

Um dos grandes diferenciais dos eventos esportivos é que, como forma de mídia alternativa, colocam a publicidade de forma implícita, estabelecendo uma associação emocional de uma marca ou produto com seu mercado consumidor (STOTLAR, 2005). Pozzi (1998) afirma que a transmissão do esporte atinge audiências inigualáveis. Nesse sentido, nada melhor do que a transmissão para potencializar o sucesso e o conhecimento do evento e da modalidade esportiva, bem como pro-

porcionar forte visibilidade às marcas envolvidas no evento. A transmissão do evento pela TV está diretamente ligada à consolidação imediata da imagem para grandes eventos e maior atratividade para patrocinadores e investidores.

De acordo com Allen (2005) a evolução da mídia provocou uma revolução nos eventos, que agora possuem uma existência virtual na mídia tão importante quanto a própria realidade. A tecnologia da mídia influencia no modo como os espectadores experienciam o evento. Isso influencia no direcionamento do marketing do evento, pois os interesses mercadológicos e empresariais articulam-se ao interesses de divulgação midiática. Para Aidar (2000), um evento esportivo sobrevive no imaginário da população mais do que o seu tempo de duração propriamente dito, pois persiste na memória e na experiência vivida por seus participantes. Eventos esportivos, em geral, aparecem na mídia antes do seu início e continuam após o seu término, por meio de programas e jornais esportivos, aumentando o tempo de exposição na mídia.

2.4. RETORNO DO EVENTO

O principal retorno de um evento esportivo em termos de negócios é o potencial de maximizar o conhecimento das marcas. Os benefícios do evento são relacionados a mercado, divulgação, valor e imagem da marca e promoção dos produtos das empresas patrocinadoras e/ou realizadoras, que se refletem em aumentos do *market share* (participação de mercado) e do *mind share* (participação na mente do consumidor, ou ganhos de conscientização e imagem), tornando-se, então, uma excelente modalidade de retorno institucional (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010; MELO NETO, 2001).

Melo Neto (2001) argumenta que a melhor maneira de verificar o retorno de um evento é por meio do uso de avaliação, sendo que um bom evento é aquele que gera retorno ao seus patrocinadores, agregando valor às suas marcas e atingindo seus mercados consumidores. O retorno pode ser medido por de várias maneiras, destacando-se o retorno em publicidade, que se dá por meio da transmissão de TV e mídia impressa espontânea, ou seja, sem necessidade de investimento por parte das empresas patrocinadoras do evento esportivo. O calculo do retorno é feito considerando-se:

- TV: valor do minuto comercial X duração do jogo, campeonato, evento em si.
- Mídia impressa: valor da centimetragem X espaço total

Algumas entidades e empresas de marketing esportivo fornecem *clipping* eletrônico (conteúdo gravado mostrando todos os lances durante os quais as marcas do evento ou patrocinadora ficou visível no vídeo) e *clipping* de jornais e revistas (conteúdo com as matérias publicadas, identificação do veículo, data e página).

Yanaze, Freire e Senise (2010) entendem que medidas expressas de maneira genérica e não atreladas aos objetivos de negócio, de marketing e de comunicação das empresas patrocinadoras não expressam adequadamente os retornos esperados de um evento esportivo. Exemplificando, se o intuito da Petrobras é posicionar adequadamente a marca na memória coletiva da sociedade

brasileira – e, como estratégia, patrocina clubes de futebol, o circuito de vôlei de praia, atletas individualmente etc. – não se pode medir o retorno desse tipo de estratégia no curto prazo, por meio do incremento nas vendas de gasolina aos motoristas brasileiros.

Campomar (1992) afirma que no caso de eventos bem sucedidos, com presença maciça de público, os benefícios são inúmeros em termos de divulgação das marcas, fixação e melhoria na sua imagem e na imagem do produto. O sucesso do evento impacta na memória do público, que transfere aquele sucesso para o produto do promotor e/ou patrocinador e, assim, procede a compra daquele produto. Como consequência, um evento bem sucedido gera atos conscientes de consumo.

Os eventos esportivos oferecem às marcas patrocinadoras e aos participantes dos eventos experiências únicas e integradas, capitalizando resultados quer no posicionamento que defendem, quer no contato direto e na interação com o consumidor. Um evento de sucesso tem uma proposta de valor que supera o custo de participação e o custo de ativação²²⁸.

Muitas empresas já descobriram as potencialidades dos eventos esportivos e destinam parte de suas verbas para investimentos nas modalidades de sua preferência, que tenham mais a ver com o posicionamento da empresa, da marca e dos produtos ou, ainda, que tenham forte identificação com seus consumidores (Melo Neto, 1995). As empresas perceberam o sucesso ao relacionar a marca a uma atividade saudável e, assim, reforçar e melhorar a sua imagem. De acordo com o autor, o retorno de uma marca envolvida com o evento esportivo é em torno de 4 vezes maior que uma boa campanha publicitária.

De uma série de vantagens que os eventos esportivos podem propiciar às marcas, evidenciam-se: a maior projeção no nível de veiculação por meio da informação jornalística gerada e da cobertura televisiva e midiática em geral, o maior impacto junto à audiência e, portanto, ao consumidor da marca e as inúmeras possibilidades de ações de *merchandising* atreladas ao evento esportivo (CAMPOMAR, 1992).

2.5. PROPONDO UM MODELO DE ANÁLISE DE EVENTO ESPORTIVO COMO INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM MARKETING E COMUNICAÇÃO

Como visto anteriormente, Melo Neto (1995) destaca o evento como um fato, um acontecimento que gera sensação e como notícia para atingir os objetivos de marketing. Hoyle (2003) propõe uma análise baseada em três elementos; o entretenimento, a emoção e a empresa. Campomar (1992) analisa o evento como a ferramenta de contato entre o produtor, o comprador, o vendedor, que oferece fontes alternativas de receita e o meio de promover a imagem e venda do produto das marcas. A perspectiva desses autores, no concernente aos eventos, guarda similaridade e complementaridade nos seguintes objetivos: atingir o público-alvo, divulgar a marca, promover o produto, aumentar vendas, contribuir para expansão e conquista de novos mercados.

Yanaze, Freire e Senise (2010) atestam que um bom modelo de avaliação de resultados em eventos deve possibilitar a mensuração de resultados pela perspectiva de três conjuntos de métricas:

228. BRIEFING. Marketing, publicidade, media, comunicação. *Organização de Eventos*. Em: <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=817491>. Acesso em 24 de dezembro de 2011.

(I) métricas de cumprimento de objetivos e metas quantificadas, por uma análise ambiental, que considere uma projeção de cenário em relação ao evento; (II) métricas de público e custos, calculando o custo por mil do público ponderado atingido, ou seja, ter o entendimento de que nem todas as pessoas atingidas possuem o mesmo peso para as empresas patrocinadoras/promotoras do evento; e (III) Métrica complementar que mensura quantitativamente as moedas não financeiras relacionadas por tema e conversão à moeda financeira.

O desenho de métricas adequadas é fundamental para o entendimento de quais são os retornos que qualquer tipo de evento esportivo pode trazer a uma determinada marca ou produto. Nesse sentido, Freire, Senise e Yanaze (2010) coadunam com Hubbard (2008) que entende que as organizações não devem se eximir de pensar a questão da mensuração para medir os resultados de qualquer tipo de ação, claro, levando em consideração os custos envolvidos no levantamento dessas medidas e no seu processamento.

É necessário analisar se os resultados alcançados com os eventos esportivos correspondem e se correlacionam com os objetivos de marketing e comunicação das marcas para, então, concluir se o evento é um forte instrumento de marketing. Isto posto, propõe-se um modelo de análise com métricas capazes de avaliar/mensurar os resultados de eventos esportivos com o intuito de comprovar se os objetivos de marketing e comunicação da organização – e não somente os do evento em si – foram atingidos.

O esquema abaixo é a representação visual deste modelo de análise:

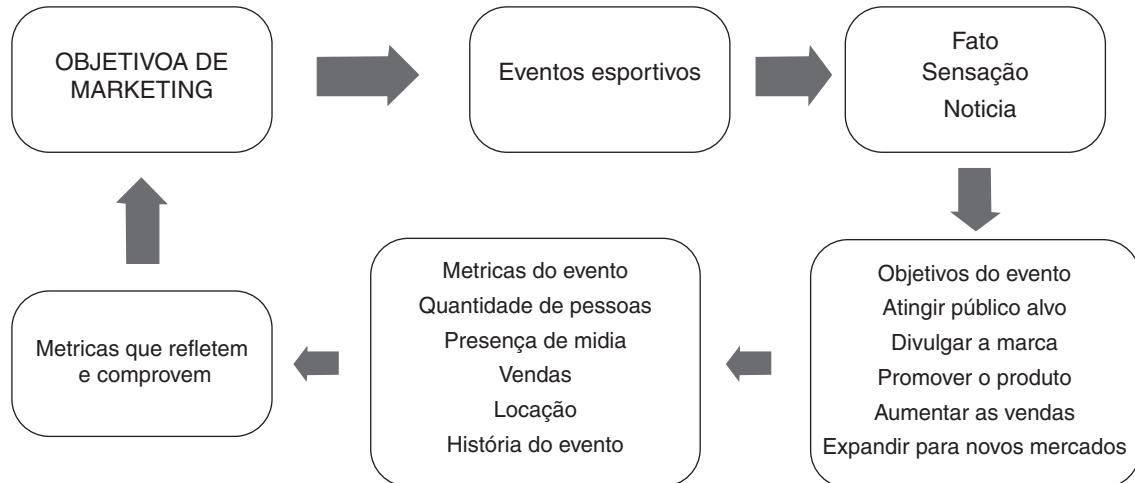


Figura 1: Modelo de Avaliação de Resultados em Eventos, baseado em Melo Neto (1995), Hoyle (2003), Campomar (1992) e Yanaze, Freire e Senise (2010)

Fonte: Desenvolvido pelos autores

Este modelo de análise será aplicado no estudo de caso do evento RED BULL X FIGHTERS, como forma de analisar o evento como instrumento de marketing neste novo modelo proposto.

3. ESTUDO DE CASO

De acordo com Yin (1989), a preferência pelo uso do Estudo de Caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser isolados ou manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas, levantamento de dados e entrevistas sistemáticas. Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, o Estudo de Caso se caracteriza pela “capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (YIN, 1989, p. 19).

Para aplicar o modelo proposto acima, analisemos o evento X-Fighters da marca de bebidas energéticas Red Bull. A Red Bull é uma empresa Austríaca que lançou seu produto, bebida energética, em 1987. Como forma de diferenciar e posicionar a marca, a empresa investe quase 30% do seu orçamento anual em ações de marketing e utiliza os eventos esportivos como forma de alcançar seus objetivos – não somente os de comunicação e marketing, mas, consequentemente os objetivos de negócios – envolvendo seu mercado consumidor. Por meio dos eventos esportivos, a marca visa que seus consumidores vivenciem a marca.

Os atributos que a Red Bull procura associar à marca são: coragem, ousadia, superação de limites, desafios e, principalmente, desempenho. A Red Bull entende que se o céu é o limite, a empresa estará lá para oferecer experiência ao consumidor. Buscando concretizar esse posicionamento, a empresa investe 70% dos seus recursos de marketing em eventos esportivos de alto risco. Quanto maior este risco, maior é o retorno para a marca (TERRA, 2009). Para atingir perfis diferentes de público, a Red Bull aposta em locações únicas e modalidades desafiadoras que coloquem a marca como objeto de desejo.

O evento X-Fighters é um evento de Motocross Freestyle (estilo livre). Foi realizado em maio de 2011, no Planalto das Esplanadas, em Brasília. Em pesquisa de mercado (*Trial and Awareness*) realizada pela marca no ano de 2010, houve queda na lembrança de marca, consideração e saliência, na região Centro-Oeste. Era, portanto, necessário realizar um evento de marketing na região para atrair os consumidores, confirmar e intensificar consumidores já existentes, elevar a lembrança e consideração de marca. A realização de um grande evento esportivo na região foi uma estratégia para alavancar e retomar esses índices e garantir bons resultados de marketing e comunicação para a marca.

Os relatórios apresentados pelos organizadores do evento dão conta de uma série de métricas, porém, sem conexão ou mesmo correlação com os objetivos de marketing e comunicação do ano em que o evento ocorreu. Esse não atrelamento das métricas em relação aos objetivos não permite a avaliação correta do uso de eventos esportivos como estratégia efetiva de marketing, ou mesmo o que eventos esportivos podem trazer de diferencial em relação a outras estratégias de marketing e comunicação. Este aspecto é crítico, pois a análise do retorno de investimento não deve ser feita somente para que se chegue a um determinado número, mas, sim, para que se possa melhorar continuamente o processo de gestão de marketing e comunicação das organizações, bem como para otimizar os recursos a serem dispostos no conjunto de ações promocionais e institucionais da empresa (YANAZE; FREIRE; SENISE, 2010).

O modelo de análise proposto neste trabalho pode dar suporte a uma avaliação mais assertiva dos resultados alcançados com o evento esportivo. No fluxograma abaixo, aplica-se o evento

ao novo modelo, como forma de verificar a assertividade do evento esportivo como ferramenta de marketing condizente aos objetivos propostos no planejamento de marketing da organização:

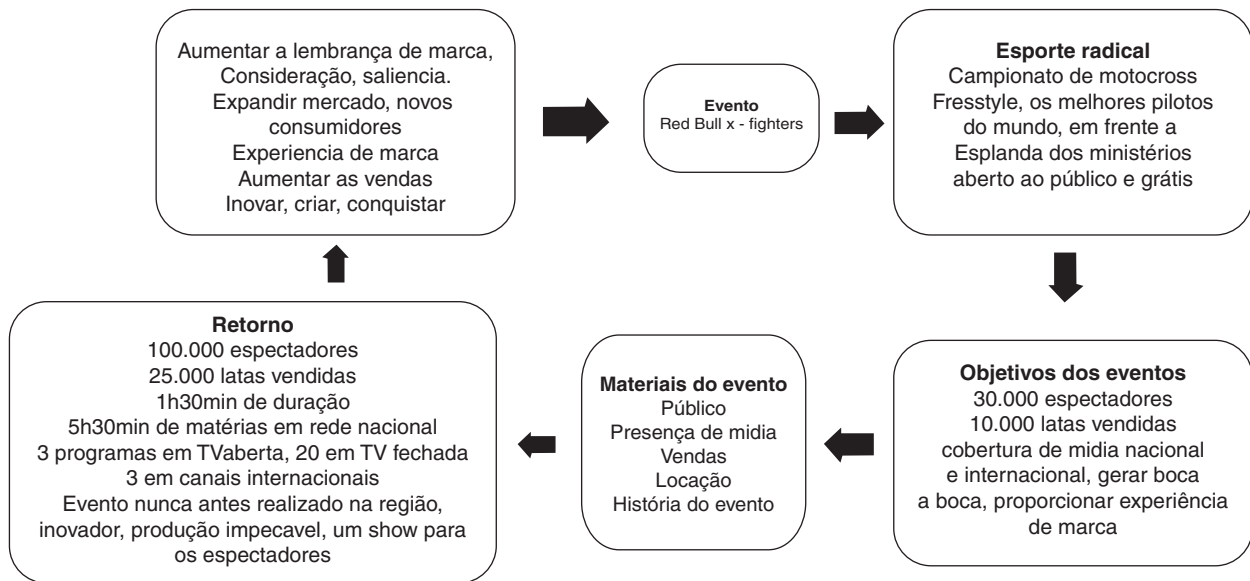


Figura 2: Aplicação do Modelo de Avaliação de Resultados em Eventos, baseado em Melo Neto (1995), Hoyle (2003), Campomar (1992) e Yanaze, Freire e Senise (2010), ao evento X-Fighters
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Por meio deste fluxograma de análise torna-se mais fácil garantir a efetividade e o atrelamento da mensuração dos resultados tangíveis e intangíveis do evento, bom como a correlação das métricas com os objetivos de marketing da empresa, e não somente com o evento em si.

CONCLUSÃO

Os eventos esportivos, além de terem se tornado uma grande atividade econômica, são parte da estratégia contemporânea de marketing em diversas empresas envolvidas ou não com o negócio esporte. Desta forma, surge um mercado imenso e inovador com muitas oportunidades de investimento e de retornos positivos, tanto para as empresas quanto para o esporte. Com esse mercado, é necessário que as empresas e marcas esportivas que se envolvam com eventos saibam se diferenciar, ser inovadores, entender o que o mercado deseja e saber desenvolver estratégias promocionais que atendam as suas necessidades, bem como as necessidades dos eventos esportivos e dos consumidores envolvidos nesse processo. Para que um evento continue propiciando benefícios econômicos, estruturais, socioculturais e políticos, é necessário compreender que a base encontra-se nos princípios e práticas do marketing estratégico.

As marcas esportivas que investem nos eventos também devem buscar participar ou realizar eventos que atinjam seu público consumidor. O evento deve ser dirigido e organizado para este público. Por isso, é necessário entender as características, necessidades e objetivos dessas marcas para uni-las da melhor maneira com o esporte e com o evento esportivo ideais. Esse entendimento é fundamental para garantir a transferência das experiências vividas no evento para o posicionamento da marca e consequente consideração, preferência e intenção de compra por parte dos consumidores.

Os eventos também proporcionam popularização e conhecimento de diversas modalidades de esportes. Nada melhor do que utilizá-los como forma de atrair público e novos praticantes para incentivar o crescimento das diferentes modalidades esportivas ainda não exploradas.

A realização de eventos esportivos proporciona o contato do público com os esportes e amplia os canais de comunicação com os consumidores. Através do impacto gerado pelo evento é possível identificar tendências da participação da indústria no esporte para proporcionar o crescimento das marcas esportivas envolvidas e do esporte do evento.

Por meio de levantamento conceitual acerca de eventos esportivos, marketing e retorno de investimentos em marketing e comunicação, desenvolveu-se um modelo de avaliação de resultados de eventos esportivos, no sentido de garantir que a análise não se limitasse aos números concernentes ao evento em si, mas que contemplasse métricas diretamente ligadas aos objetivos das organizações envolvidas no evento esportivo.

Após o design do modelo, procedeu-se a sua aplicação a um caso específico, o evento X-Fighters, patrocinado pela Red Bull, pelo fato dos números do evento terem sido disponibilizados para um dos autores do presente estudo, possibilitando a sua inserção no modelo. A avaliação permite claro entendimento sobre os resultados do evento para a marca patrocinadora, bem como a interpretação métrica, por métrica, propiciando condições de melhoria contínua nos processos de planejamento de eventos esportivos como importante ferramenta de marketing e comunicação das marcas e de seus produtos.

Sendo assim, podemos concluir que os eventos esportivos são forte instrumento de marketing para marcas esportivas e, também, para o desenvolvimento do esporte. Por meio dos eventos esportivos, consegue-se atingir grandes públicos, grande mercado consumidor, chamar atenção para diversos esportes, e considerar o esporte como um grande negócio e com grande potencial de crescimento.

REFERÊNCIAS

AIDAR, A. C. K; OLIVEIRA, J. J; LEOCINI, M. P. **A nova gestão do futebol**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

ALLEN, J. **Festival and Special Event Management**. National Library of Australia, 3ª ed. 2005.

BARTOLD, C.P. **O esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

BRIEFING. Marketing, publicidade, media, comunicação. Organização de Eventos. Em: <http://www.jornalbriefing.iol.pt/noticia.php?id=817491>. Acesso em 24 de dezembro de 2011.

CAMPOMAR, M.C. Relações entre Marketing e Esporte. **Marketing**, n. 233, p.54-57, 1992.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

CORREIA, A. Marketing estratégico de eventos desportivos. **In: Anais...Seminário Internacional de gestão de eventos esportivos**. Lisboa: Artes Gráficas Simões, 1999.

- DACOSTA, L.P. **Cenário da indústria do esporte e do marketing de eventos**. Rio de Janeiro: CONEF: Atlas do Esporte no Brasil, 2006.
- HALL, CM. **The politics of leisure: an analysis of spectacles and mega events**. Sidney, 1993.
- HOYLE JR, L. H. **Marketing de Eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- HUBBARD, D. W. **Como mensurar qualquer coisa: encontrando valor do que é intangível nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.
- MELO NETO, F. P. **Marketing de Eventos**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.
- _____. **Marketing Desportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- NICOLINI, H. **O Evento Esportivo como objeto de Marketing**. São Paulo: Phorte, 2006.
- POZZI, L. F. **A grande jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. São Paulo: Globo, 1998.
- SHANK, M. **Sports marketing: A Strategic Perspective**. Hardcover, oct. 2004.
- SOUZA, P.D.B; LEONARDO, L.M.; SOUZA, M.A.B. Marketing esportivo e suas relações com clubes e instituições ligadas ao esporte. Minas Gerais: **Revista DCS**, v.1, n.1, 2005.
- STOTLAR, D.K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.
- SUPOVITZ, F.; GOLDBLATT, J. **The Sports Event Playbook: Managing and Marketing Winning Events**. Rhode Island: Johnson and Wales Univ., Providence, 2005.
- TERRA, T. **Marcas e eventos, uma união de sucesso**. Disponível em: <http://www.mundodo-marketing.com.br/imprimiblognews.php?materia=1319>. Acessado em 26 de Fevereiro de 2012.
- YANAZE, M; FREIRE, O; SENISE, D. **Como mensurar resultados intangíveis dos eventos**. Disponível em : <http://www.incommetrics.com/?p=766>. Acessado em 04 de abril de 2012.
- YANAZE,M; FREIRE, O; SENISE, D. **Retorno de Investimentos em Comunicação: Avaliação e Mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.
- YIN, Robert K. - **Case Study Research: Design and Methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989.

POSICIONAMENTO COMO BASE PARA A DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COMPETITIVA E DE COMUNICAÇÃO: ESTUDO DO SETOR DE CALÇADOS INFANTIS DE BIRIGUI -SP²²⁹

LUÍS ROBERTO ROSSI DEL CARRATORE²³⁰

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR.²³¹

MARCIO ANTÔNIO RODRIGUES SANCHES²³²

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE, NATAL/RN

RESUMO

O artigo aborda o conceito de posicionamento aplicado à comunicação de marcas, com ênfase nas abordagens de empresas nacionais que atuam no mercado externo. Objetivando descrever, analisar e comparar diferentes estratégias de marcas, o estudo apresenta as diretrizes de posicionamento competitivo de algumas indústrias de calçados infantis e suas principais ações comunicacionais e mercadológicas, a partir do método de estudo de caso de natureza comparativa. Como principais resultados, são expostas as diferenças entre estratégias de posicionamento do ponto de vista de proposta conceitual, utilização midiática, adequação aos mercados atendidos, investimento em pesquisas e outros recursos, sempre considerando o contributo das mesmas para a construção das marcas.

PALAVRAS-CHAVE

Posicionamento; estratégia; marca; calçados infantis.

INTRODUÇÃO

O presente artigo, que objetiva descrever, analisar e comparar diferentes estratégias de marcas, a partir das diretrizes estratégicas, de posicionamento competitivo e ações comunicacionais e mercadológicas de indústrias de calçados infantis, adota, num primeiro momento, a pesquisa documental – de natureza bibliográfica – e, posteriormente, a pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, sob a modalidade de estudo de caso. Neste sentido, serão estudados conceitos de estratégia competitiva e posicionamento estratégico segundo a abordagem da gestão empresarial, visando melhor interpretar as

229. Trabalho apresentado no **III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP – São Paulo - SP.

230. Publicitário e Professor Adjunto da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), no CCHLA (Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes), curso de Comunicação Social. Coordenador do grupo de pesquisa 'Imagem, Mercado e Tecnologia'. E-mail: betodel@terra.com.br

231. Publicitário, 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). E-mails: aryazevedo@cchla.ufrn.br / yra68@uol.com.br

232. Economista, Consultor e Professor da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). E-mail: marcio.sanches@fgv.br

estratégias deliberadas das organizações pesquisadas e, sobretudo, de que modo suas decisões refletem nas ações de marketing, no posicionamento de comunicação e, principalmente, na gestão da marca.

A coleta de dados da pesquisa utilizou tanto fontes primárias quanto secundárias – consulta a publicações e sites de empresas, além de entidades representativas do setor, como a Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS) e o Sindicato das Indústrias do Calçado e Vestuário de Birigui (SINBI) –, sendo que o levantamento de dados ocorreu no segundo semestre de 2011, sob a forma de dois instrumentos: um aplicado diretamente junto aos executivos principais das indústrias envolvidas; o outro aplicado junto aos responsáveis pela área de Marketing e Comunicação.

1. ESTRATÉGIA: ORIGEM, EVOLUÇÃO E CONCEITOS

O termo ‘estratégia’ é oriundo dos meios militares, sendo que sua aplicação ao ambiente de negócios é relativamente recente. Apesar de o conceito de estratégia aparecer já na década de 30 em análises de economistas institucionalistas, é no final da década de 50 e no início dos anos 60, nos estudos de casos da *Harvard Business School*, que o conceito de estratégia começa a ganhar a conotação atual, relacionando as políticas de negócio das empresas com o ambiente competitivo em que elas operavam. (GHEMAWAT, 2000; MONTGOMERY & PORTER, 1998).

O processo de formulação da estratégia de forma consciente, planejada e estruturada pelos níveis hierárquicos superiores da organização, é definido por Mintzberg (1994) como “estratégia deliberada”.

Porter (1999 p.63) define a estratégia como “a criação de uma posição única e valiosa envolvendo um conjunto diferente de atividades.” Para o autor, o conceito de estratégia está relacionado à maneira como a organização se posiciona frente à competição. Dentre as proposições do autor sobre estratégia, destacam-se as seguintes:

- A estratégia envolve lidar com as forças competitivas que atuam no setor (PORTER, 1986);
- As organizações podem assumir posições competitivas genéricas de custo, diferenciação e enfoque nos setores em que operam (PORTER, 1986);
- As empresas precisam ter um posicionamento que as diferencie em relação às demais empresas do setor (PORTER, 1999);
- A construção de um posicionamento depende da coerência do conjunto de atividades desempenhadas pela organização em sua cadeia de valor (PORTER, 1989);
- Assumir um posicionamento competitivo significa fazer escolhas dentre diferentes atividades (*trade offs*) (PORTER, 1999).

Estratégias empresariais são desenvolvidas tanto no nível corporativo, quanto nas unidades de negócio e como níveis funcionais das organizações (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000).

1.1 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

A estratégia desenvolvida no âmbito da unidade de negócios é definida como estratégia competitiva. Neste nível as unidades de negócio definem de que forma irão competir com os rivais no negócio em que operam. O objetivo deste nível da estratégia é estabelecer vantagens competitivas frente aos concorrentes que atuam no setor. Apesar de cada unidade de negócio buscar estabelecer estratégias relacionadas ao seu ambiente competitivo, elas devem guardar coerência e consistência com a estratégia corporativa (WRIGHT, KROLL e PARNELL, 2000).

Para Porter (1999, p.24), “a essência da formulação de uma estratégia competitiva consiste em enfrentar a competição”. Desta forma a estratégia competitiva relaciona-se à capacidade da estabelecer barreiras que protejam as empresas dos competidores estabelecidos ou potenciais. Porter (1986) define, ainda, uma tipologia de estratégias competitivas a serem escolhidas pelas empresas para enfrentar e se posicionar frente às forças da concorrência.

As estratégias genéricas prescritas pelo autor são: liderança no custo total, diferenciação e enfoque. A liderança em custo significa que a empresa irá posicionar-se para obter em suas operações um custo total menor que as empresas concorrentes do setor, permitindo assim que ela concorra, via preço, com seus competidores, ou que obtenha retornos maiores que os concorrentes. A diferenciação significa um posicionamento no qual a organização deva entregar aos seus clientes algum valor que seja considerado único ao âmbito de toda a indústria. A diferenciação pode ser resultado de um projeto especial, da imagem da organização no mercado, de sua marca, da aplicação de tecnologia, de especificidade dos produtos, de serviços agregados, ou de atributo que a diferencie de seus competidores. A terceira estratégia genérica é o enfoque, que significa o posicionamento em nichos específicos de mercado. A organização se orienta para um grupo específico de compradores, para um segmento específico de produto ou para um mercado geográfico, e busca atendê-los de forma mais eficiente que os concorrentes.

A vantagem competitiva, na visão de Porter (1989), pode se originar em diversas atividades específicas realizadas pela empresa. O instrumento proposto pelo autor para analisar as diferentes atividades das empresas e identificar as fontes de vantagens competitivas é a cadeia de valor. Por meio da cadeia de valor as atividades de relevância estratégica da empresa são desagregadas para que o comportamento dos custos e as fontes existentes e potências de diferenciação possam ser mais bem entendidas.

1.2. POSICIONAMENTO COMPETITIVO

Segundo Porter (1989), a estratégia é criação de uma posição ‘exclusiva e valiosa’, envolvendo um diferente conjunto de atividades. Para o autor, a essência do posicionamento estratégico está em escolher e desenvolver atividades diferentes das que os rivais oferecem. Desta forma a estratégia vai implicar em fazer opções sobre quais valores serão entregues pela empresa aos clientes e como se estruturará a cadeia de valor, ou seja, o conjunto de atividades desempenhadas pela organização, para dar sustentação a este posicionamento.

Na abordagem de Treacy e Wiersema (1995), o posicionamento competitivo está relacionado às disciplinas de valor. Segundo o modelo proposto pelos autores, existem três formas de oferecer

valor aos clientes: excelência operacional, liderança em produtos e intimidade com o cliente. A estratégia competitiva consistirá na escolha de uma destas disciplinas de valor que passará a ser perseguido pela organização, o que vai implicar na estruturação de organizações com diferentes características.

2. O CONCEITO DE *BRANDING* APLICADO AOS NEGÓCIOS

Na visão de Kotler, “a marca é uma das decisões referentes ao desenvolvimento e marketing dos produtos, destacando-se também os atributos do produto, embalagem, rótulos e serviços de apoio ao produto” (1993, p.177). E define marca, num sentido bastante restrito, como “um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, a fim de identificar produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores a fim de diferenciá-los dos de seus concorrentes” (1993, p.177).

De acordo com Al Ries e Laura Ries (1998), a nova função do marketing é construir uma marca na mente do cliente em potencial. Marketing, portanto, é *branding*. Segundo eles, os dois conceitos estão tão indissolavelmente ligados e é impossível separá-los. Definem *branding*, então, como sendo a gestão das marcas: o ato de gerir completamente as marcas, desde a sua criação, desenvolvimento, ações necessárias para a manutenção e sucesso.

Aceitam, também, que um bem-sucedido programa de *branding* se baseia no conceito de singularidade, isto é, a criação, na mente do público-alvo, da percepção de que não há outro produto no mercado igual ao da organização. E proclamam que está havendo uma mudança sísmica no mundo dos negócios. “A mudança do vender para comprar. Essa mudança é acentuada, acelerada e provocada pela ascensão das marcas” (1998, p.13).

2.1. SISTEMA DE IDENTIDADE DA MARCA

David Aaker propôs um modelo para a gestão estratégica da marca, alicerçado num sistema de identidade de marca. Para ele, a “identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização” (Aaker, 1996, p.80).

Na visão de Aaker, a identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é, portanto, central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca: as associações, que compõem o coração e o espírito da marca. A identidade da marca deve ser projetada de modo a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

A criação da identidade de marca é, de acordo com Aaker, algo mais que descobrir o que os clientes dizem querer. A identidade deve espelhar também o espírito e visão da marca, aquilo que ela espera conseguir. Aaker diferencia imagem de identidade, esclarecendo que, embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deve ser ativa e

contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. “Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deve ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável. A identidade da marca deve, portanto, refletir também suas qualidades duradouras, ainda que estas não sejam aparentes na imagem da marca”, esclarece Aaker (1996, p.82).

A identidade da marca, enfim, não deve aceitar as percepções existentes mantendo-se, em vez disso, disposta a considerar modificações nas percepções que seus mercados têm acerca da marca.

2.2. POSICIONAMENTO DE MARCA

A posição da marca – ou posicionamento – corresponde à “parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 1996, p.82).

A posição da marca, assim, orienta os programas de comunicação e é distinta da abstração mais geral da identidade da marca.

Aaker destaca, também, a importância da distinção entre um produto e uma marca. O produto, segundo ele, inclui características como âmbito (a *Crest* fabrica produtos para a higiene bucal), atributos (o Volvo é um carro seguro), qualidade/valor (a Kraft fornece produtos de qualidade) e usos (o Subaru é feito para se locomover sobre a neve). A marca inclui essas características dos produtos e muito mais (AAKER, 1996, p.85):

- Os usuários do produto (a mulher *Charlie*);
- País de origem (a mão-de-obra do Audi é alemã);
- Associações organizacionais (a 3M é uma empresa inovadora);
- A personalidade da marca (*Bath and Bode Works* é uma marca de varejo com energia e vitalidade);
- Os símbolos (a diligência representa o Banco *Wells Fargo*).

Aaker reconhece que, em geral, a construção da marca concentra-se com demasiada frequência nos atributos do produto, nas imagens existentes da marca, em sua posição e em seu papel externo de influenciar os clientes. Uma das chaves para o desenvolvimento de uma marca sólida é a ampliação do conceito da marca para incluir outras dimensões e perspectivas.

Ries e Trout (1993) entendem que, no cenário atual, cada vez mais competitivo – particularmente por existir uma infinidade de empresas lançando enorme variedade de produtos, suas respectivas extensões e inúmeras modalidades de serviços – é praticamente impossível que os consumidores reajam a estratégias de modo semelhante àquelas que deram certo no passado. Está se tornando cada vez mais difícil criar ou desenvolver alguma ideia, conceito ou proposta de comunicação que ainda não tenha sido processada pelos consumidores ou, na melhor das hipóteses, que provoque

alguma reação significativa e duradoura nas pessoas, saturadas de informações e de mensagens publicitárias a todo o momento. Trata-se, segundo eles, de uma nova realidade – a da sociedade super-comunicativa – onde tudo comunica de maneira contínua e insistente e muito pouco desse excesso de comunicação atinge o seu destino com eficiência.

É nesse contexto que propõem, então, o conceito de posicionamento, que se baseia nos seguintes pressupostos (RIES e TROUT, 1993, p. 14-27):

- Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que se faz na mente do consumidor;
- A abordagem básica do posicionamento não é criar algo de novo, inédito ou diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e ‘realinhar’ as conexões que já existem;
- Não há lugar na mente para o que é diferente e novo, salvo se houver possibilidade alguma relação com o que já é habitual e conhecido;
- De uma forma geral, a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com a sua experiência anterior;
- Já que tão pouco de sua mensagem irá chegar ao seu destino, concentre-se no receptor, na forma como o seu cérebro funciona. Em síntese, concentre-se nas percepções do cliente em potencial, e não na realidade do produto;
- É melhor ser o primeiro a conquistar uma percepção na mente intocada do que ser o melhor em termos de produto ou serviço;
- Em posicionamento, o ‘quando’ é mais importante do que ‘o quê’.

Uma marca, nesse sentido, deve ter como objetivo precípua a seletividade ao definir os seus segmentos prioritários e, sobretudo, na maneira como a mensagem será comunicada. O grande desafio, nesse sentido, é o de concentrar os esforços de comunicação em conceitos bem definidos, pois a mente filtra e rejeita informações dissonantes, como forma de se defender do excessivo volume de comunicação.

A comunicação, nessa perspectiva, deve ser utilizada não apenas para comunicar as características e vantagens de um produto, mas prioritariamente para posicionar a marca.

3. AS INDÚSTRIAS DE CALÇADOS INFANTIS DO POLO DE BIRIGUI – SP

Na cidade de Birigui – SP estão instaladas 170 de indústrias fabricantes de calçados, na sua grande maioria fabricantes de calçados infantis, que geram 19 mil empregos diretos e produzem cerca de 250 mil pares por dia, de acordo com o Sindicato da Indústria do Calçados e Vestuário de Birigui (SINBI). Ainda segundo o SINBI, o polo calçadista de Birigui produz quase 10% dos mais de 800 milhões de pares de calçados feitos no Brasil e 52% dos 120 milhões de pares produzidos no estado de São Paulo, o que torna o município um dos principais centros de fabricação de calçados

do Brasil e um dos mais importantes polos de produção de calçados infantis do mundo.

As unidades analisadas neste artigo são três indústrias de calçados infantis, instaladas em Birigui – SP, que foram escolhidas, preferencialmente, com base no porte – tanto de produção quanto de número de funcionários – estando elas entre as maiores e mais expressivas do setor, conforme demonstra o Quadro 1:

INFORMAÇÕES GERAIS SOBRE AS INDÚSTRIAS ANALISADAS:			
	<i>Empresa A</i>	<i>Empresa B</i>	<i>Empresa C</i>
Porte da empresa (faturamento)	R\$ 50 e 80 milhões/ano	Acima de R\$ 100 milhões/ano	Acima de R\$ 100 milhões/ano
Porte da empresa em (número funcionários diretos)	1.200 funcionários	1.400 funcionários	2.400 funcionários
Produção Anual de Pares	3,5 milhões pares/ano	4,3 milhões pares/ano	5 milhões pares/ano
Número de Pares Exportados ao ano	350 mil pares/ano	350 mil pares/ano	550 mil pares/ano
Países para onde exporta	Mais de 30 países da América Latina, Europa, África, Oriente Médio.	28 países da América Latina, Europa, África e Caribe.	Países da América do Sul, África e Oriente Médio

Quadro 1 – Caracterização das indústrias pesquisadas.

Observa-se, no Quadro 1 que, juntas, as três empresas pesquisadas respondem por uma produção anual de quase 13 milhões de pares de calçados infantis, o que equivale aproximadamente a 20% do total produzido no polo industrial de Birigui – SP.

3.1. ASPECTOS RELATIVOS À CONCORRÊNCIA, ÀS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS E AO POSICIONAMENTO COMPETITIVO DAS EMPRESAS PESQUISADAS.

As empresas pesquisadas comercializam seus produtos tanto no mercado doméstico brasileiro quanto no mercado exterior, destinando de 90 a 92 % da sua produção para o mercado nacional e um percentual entre 8 a 10 % para as exportações para vários países de diferentes continentes (Ásia, Europa e África).

Em relação às estratégias genéricas adotadas, as atuações são muito distintas: a Empresa A se concentra prioritariamente no Produto (diferenciação) e também visa à construção de relacionamento com o cliente, especialmente o varejo (trade). Já a Empresa B enfoca prioritariamente a Promoção – do ponto de vista dos 4 Ps do *marketing-mix* – pois atua fortemente na comunicação publicitária e na força de vendas. Preocupa-se, também, com a Distribuição, objetivando a diferenciação a partir dos canais de vendas. Por fim, a Empresa C visualiza a marca como recurso estratégico prioritário, adotando as estratégias de foco em segmento específico e também em relacionamento com o consumidor final, por meio de ações voltadas para o mesmo, como, por exemplo, a própria adequação dos produtos em relação às suas preferências e tendências da moda.

Quanto aos aspectos estratégicos propriamente ditos, os executivos das empresas foram questionados sobre os principais recursos disponíveis e a forma como eram utilizados.

Como resposta, a Empresa A prioriza, no mercado nacional, o investimento no produto (busca aliar, além de conforto e qualidade, estilo inovador de acordo com as tendências da moda), bem como presença no cliente, por meio de uma logística que envolve diversos escritórios. Além disso, busca oferecer preço justo e condições favoráveis de financiamento aos clientes. No mercado externo, a estratégia principal da Empresa A é a participação em feiras.

A Empresa B, por sua vez, participa de feiras em todo o país, além da instalação de *showrooms* em diversas regiões. Faz investimento em mídia voltada a públicos específicos e também na força de vendas (treinamento, capacitação e estruturação das ações visando a melhoria do desempenho da equipe. Além disso, busca canais diferenciados para distribuição (sapatarias, lojas especializadas em roupas e produtos infantis. No mercado internacional, as ações concentra-se principalmente na divulgação nos eventos da APEX (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) via ABICALÇADOS (Associação Brasileira da Indústria de Calçados) e na participação de feiras internacionais (Exemplos: Alemanha; Argentina; Colômbia; dentre outras).

Já a Empresa C tem como principal estratégia, no mercado nacional, a valorização da marca visando que ela se torne desejada: foco e comunicação com o seu público alvo buscando passar valores e um mundo melhor. Alia-se a isto a diferenciação de produtos, buscando lançar moda e produtos inovadores; a segmentação de mercado (foco em lojas menores que cuidam melhor da apresentação do produto e da marca); como também a valorização dos colaboradores. No mercado internacional, desenvolve ações para difundir os produtos e participa de feiras.

Ao serem questionados sobre as principais dificuldades encontradas no processo de ampliação de mercado – tanto em âmbito nacional quanto internacional – os executivos relataram o seguinte: para a Empresa A, o principal problema é a concorrência dos fabricantes chineses, além de empresas nacionais de determinadas regiões que operam com custos menores em função de trabalharem com exigências legais e tributárias menores, ou por receberem incentivos fiscais ou por não cumprirem legislações que oneram os produtos. Para a Empresa B, o maior desafio é a falta de recursos para investir nas ações de divulgação da marca e, consequentemente, ampliar mercado, pois considera tais ações muito caras e demandam muito recurso financeiro. Já a Empresa C, por sua vez, considera que, internamente, a grande dificuldade é a carência de mão-de-obra especializada, enquanto que no cenário internacional, o câmbio e os custos de produção inviabilizam a exportação dos produtos.

Em termos de futuro, as pretensões e intenções estratégicas das empresas são bastante distintas, pois variam desde o aprimoramento do produto, da tecnologia e dos processos (Empresa A), passando pela penetração em novos segmentos de mercado (Empresa B), até a alteração no sistema distribuição com vistas à valorização da marca (Empresa C).

3.2. ASPECTOS RELATIVOS AO MARKETING

3.2.1. Segmentos de mercado focados nos mercados nacional e internacional

Quando se trata de marketing, o ponto de partida para qualquer ação ou análise é a definição dos segmentos de mercado, ou seja, os perfis de consumidores objetivados. Assim, os entrevistados definiram seus públicos prioritários – apenas com base em critérios socioeconômicos - tanto para o mercado nacional como internacional.

Com base nas respostas observou-se que uma das empresas pesquisadas atua com foco em perfis socioeconômicos distintos nos mercados interno e externo; outra apresenta uma maior variedade de públicos atendidos no mercado interno e externo, atendendo públicos desde a classe D até a B1 em ambos os mercados e; apenas uma das empresas entrevistadas apresenta maior foco num único segmento (perfil de classe média-alta).

3.2.2 Composto de marketing do ponto de vista de forças e fraquezas

Em relação aos pontos fortes e fracos das variáveis do composto de marketing (Produtos; Preços; Praças e Promoções), tanto no mercado nacional quanto no externo, os profissionais de marketing das três indústrias assumem como ponto fraco o quesito ‘Promoção’ (que, no caso, envolve inúmeras ações como publicidade, vendas, pós-venda, comunicação da marca, merchandising, relações públicas, dentre outras) no mercado externo.

Outro aspecto em comum das três empresas diz respeito ao item ‘Produto’ (que envolve aspectos de qualidade, durabilidade, design, embalagem, garantias etc.) no mercado interno, no qual todas o consideram como ponto forte. Além destas coincidências, é interessante destacar que uma das empresas reconhece fraqueza também em sua ‘Promoção’ no Brasil e em seu ‘Produto’ no exterior; outra empresa considera como sendo ponto fraco o seu ‘Preço’ em comparação aos concorrentes (que envolve não somente o preço final ao consumidor, mas também ao varejo e aos distribuidores, os custos de produção, as condições de pagamento, políticas de negociação, dentre outras questões), tanto no Brasil quanto no exterior.

Cumpre-nos ressaltar, nesse momento, que o reconhecimento das condições das variáveis de marketing é de substancial importância para a definição das estratégias, do posicionamento competitivo e, por consequência, do posicionamento de comunicação.

3.2.3. Fatores de influência nos segmentos atendidos

Adentrando na questão dos mercados-alvo e das influências que os cercam, os profissionais entrevistados foram questionados sobre a influência da sensibilidade ao preço, da valorização da marca, da qualidade e durabilidade e conforto dos produtos, da publicidade, das promoções, do design, da influência do canal de venda e de terceiros nos segmentos atendidos, tanto no mercado nacional quanto externo.

Observa-se que, na maioria dos aspectos e fatores de influência abordados, os profissionais

de marketing das três empresas não veem muitas diferenças entre os consumidores brasileiros e os estrangeiros. As únicas exceções são quanto à influência do varejo, isto é, a interferência dos vendedores e atendentes das lojas, bem como a influência exercida por terceiros, ou seja, a opinião de amigos e outras pessoas do mesmo grupo de referência do consumidor. Nestes dois quesitos, há uma unanimidade entre os respondentes que, no Brasil, tais influências sejam, de alguma forma, mais intensas do que nos outros países.

Outro aspecto interessante na análise é que há coincidência também nas respostas dos três profissionais quanto aos seguintes quesitos: a) nível de exigência de qualidade do produto; b) valorização do estilo (design) e; c) nível de exigência em termos de conforto do calçado. Em síntese, todos os aspectos relatados como sendo indispensáveis (níveis de exigência muito elevados) e, além disso, todos eles referentes ao 'Produto' do composto de marketing.

Ainda que não seja unanimidade, as respostas também são muito convergentes e indicam forte influência da publicidade e das promoções, especialmente no Brasil.

3.2.4. Recursos de marketing utilizados

Os profissionais de marketing foram questionados se e como utilizavam, no Brasil e no exterior, os seguintes recursos de marketing: publicidade em mídia, patrocínio, eventos e feiras, promoções ao consumidor, promoções ao varejo, incentivo a vendedores, ações no ponto de venda, internet e mídias digitais, programa de relacionamento, telemarketing e *call-center*, marketing direto, assessoria de imprensa e relações públicas.

Com base nas respostas, verifica-se que as três empresas se valem dos instrumentos de marketing de modo bastante variado, pois existem poucas coincidências nas respostas. Ainda assim, é possível identificar alguns pontos em comum: a) uso das feiras e eventos como recurso mais recorrente, tanto no Brasil quanto no exterior; b) uso regular da publicidade na mídia no Brasil (recurso, aliás, pouco utilizado no exterior); c) uso de ações promocionais (tanto ao varejo quanto ao consumidor) e de materiais de ponto-de-venda com maior regularidade no Brasil do que no exterior; d) pouca utilização de instrumentos como programas de relacionamento, relações públicas, assessoria de imprensa, marketing direto e telemarketing no mercado externo (exceção à regra é o uso da internet e das mídias digitais, bem mais utilizadas tanto no Brasil quanto no exterior).

3.3. ASPECTOS RELATIVOS À COMUNICAÇÃO E AO POSICIONAMENTO DE MARCA

Em relação aos investimentos em comunicação da marca, o primeiro aspecto que nos chama a atenção é que as três empresas adotam o mesmo critério para a definição do orçamento de comunicação, isto é, o do percentual sobre as vendas. Em outras palavras, o montante de recursos investidos em comunicação deriva, diretamente, dos resultados de vendas sendo, portanto, variável de período para período.

No que se refere à utilização e à frequência dos meios de comunicação, de modo geral, as empresas estão mais focadas nas mídias mais seletivas, isto é, aquelas que conferem às suas mensagens maiores possibilidades de segmentação de audiência e promovem ações de comunicação mais

direcionadas. Isto pode ser considerado importante fator na construção de uma marca, dependendo do estágio de aptidão (nível de conhecimento, de lembrança espontânea, de preferência, etc.) dela com o seu público visado e, sobretudo, da maneira como estes investimentos são gerenciados do ponto de vista do planejamento de comunicação.

Já em relação ao teor da comunicação ensejado pelas três empresas na busca do posicionamento exclusivo na mente dos consumidores, temos o seguinte: se fosse para definir a proposta de posicionamento em apenas uma palavra, uma empresa enfatiza a ‘confiança’; outra trabalha o conceito de ‘saúde’ e, por fim; outra empresa tem como proposta de posicionamento o conceito de ‘moda’.

É possível observar, nesse sentido, que as três indústrias adotam propostas claramente distintas entre si, ainda que do ponto de vista de posicionamento competitivo tenham se colocado de modo bem semelhante (diferenciação e foco).

Assim, uma marca tenta promover a noção de confiança, como algo inerente não somente aos produtos que fabrica (qualidade, durabilidade etc.), como também à própria organização em seus aspectos institucionais. Outra marca, por sua vez, enfatiza a ideia de saúde como algo resultante do conforto proporcionado por seus calçados. De modo geral, ambas desenvolvem propostas de posicionamento com base em benefícios do produto e/ou institucionais. E apenas uma empresa delas desenvolve sua comunicação de marca mais no sentido do intangível, focada nas expectativas dos mercados-alvo, num posicionamento orientado para o consumidor por meio dos benefícios de auto-expressão.

Em relação aos atributos que se almeja associar à marca, num conjunto exclusivo de ideias particularmente intangíveis que constitui a identidade da marca, os profissionais de marketing elegeram – dentre um rol de opções fornecidas– os seguintes: uma empresa pretende que a marca seja vista, prioritariamente, como alegre, confiável, respeitável, responsável e simpática, distanciando-se de noções como corajosa, atrevida, ousada, glamorosa, moderna e festiva. Outra empresa, por sua vez, quer sua marca percebida, preferencialmente, como correta, criativa, divertida, elegante, moderna, jovem e bacana, além de alegre, confiável, respeitável, responsável e simpática, distanciando-se de noções como atrevida, feminina e sensível. E, finalmente, outra empresa também procura construir uma imagem da marca alegre, confiável, correta, respeitável, responsável e simpática, acrescentando ainda as noções de glamorosa, delicada, divertida, romântica e sensível, atributos afinados com a sua proposta de foco no perfil de maior poder aquisitivo.

Observa-se, assim, que apesar da convergência entre vários atributos, as diferenças se acentuam quando as marcas são analisadas sob o enfoque dos aspectos que não desejam associar às mesmas. Temos, portanto, uma marca com postura mais tradicional, outra com personalidade mais descontraída e uma terceira com estilo bem mais arrojado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pretende, com esse estudo, apontar eventuais falhas e/ou inconsistências no trabalho das empresas envolvidas, tampouco analisar se os caminhos estratégicos que estão trilhando – tanto do ponto de vista da organização quanto de marketing ou comunicação – são os mais ou menos indicados, melhores ou piores. Ao contrário, nossa proposta é a de tentar explicar, à luz do referencial

teórico adotado, de que forma a prática organizacional consegue aliar as diretrizes estratégicas com as orientações de mercado e de comunicação da marca.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, mas, antes de tudo, servir como mais uma referência nas pesquisas sobre a articulação das estratégias competitivas e das estratégias da marca, por meio da análise dos tipos de posicionamento competitivo (estratégico) e de comunicação (da marca), o estudo levanta algumas reflexões após a observação das respostas fornecidas tanto pelos executivos quanto profissionais de marketing. São elas:

- a. Quando uma empresa afirma que a sua principal vantagem competitiva é a diferenciação, isto significa – do ponto de vista estratégico – desenvolver produtos de excelência (inovação, acabamento, qualidade, design etc.) e, além disso, sustentar essa proposta com um intenso trabalho de marketing e de comunicação, pois a marca é um ativo-chave nesse processo, capaz de manter e garantir uma posição única, exclusiva e diferenciada na mente dos consumidores;
- b. O foco no ‘atributo tangível’ conforto, no caso de setor calçadista, tende a se tornar, ao longo do tempo, mera ‘*commoditização*’ do ponto de vista de posicionamento de comunicação. Isto porque tal conceito pode ser facilmente suplantado por ofertas concorrentes, com maiores ou menores recursos disponíveis. É provável, neste sentido, que este atributo ou benefício, por si só, não seja suficiente para gerar uma percepção de diferenciação no produto, sobretudo com volumes de investimentos relativamente baixos em marketing e comunicação;
- c. Considerando outra vantagem competitiva declarada nas entrevistas, o foco num segmento específico de mercado, observa-se que, das empresas estudadas, apenas uma empresa direciona suas ações num único perfil de público definido, possibilitando assim maior coerência e sinergia das ações relativas à construção da marca;
- d. Na continuidade da reflexão anterior, a postura estratégica da referida empresa em relação ao foco num segmento e à sua comunicação de marca se manifesta quando é a única empresa que não vê tanta sensibilidade ao preço por parte de seus mercados-alvo e, ao mesmo tempo, reconhece que seus consumidores valorizam por demais a marca. As duas outras empresas, ao contrário, admitem ser o fator preço (aliado às condições de pagamento, descontos etc.) mais determinante que a própria marca, especialmente por estarem atuando numa gama maior de segmentos de mercado e, principalmente, de menor poder aquisitivo;
- e. É importante salientar também que o processo de construção de marca passa, inevitavelmente, por um trabalho denominado ‘Comunicação Integrada de Marketing’, que articula todas as modalidades de comunicação organizacional (Administrativa, Interna, Institucional e Mercadológica) no sentido de conferir, de acordo com Galindo (2008) um ‘alinhamento conceitual’ de todas as manifestações da marca com seus respectivos públicos, internos e externos, clientes ou não.

Finalmente, podemos entender que o referido alinhamento conceitual está presente nas ações estratégicas, de marketing e de comunicação de apenas uma das três empresas estudadas. Apesar disso, parece-nos haver um esforço nas outras duas organizações neste sentido, pois ambas reconhecem a importância de não apenas promover a marca por meio da comunicação, como também de fortalecê-la por meio do posicionamento de um conceito que venha a se tornar fator de diferenciação e, ao mesmo tempo, fonte de vantagem competitiva.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas: Brand Equity** – gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- CAMPOMAR, M.C. **Do uso de Estudo de Caso em Pesquisa para Dissertações e Teses em Administração**. Revista de Administração, v.26, n.3, p.95-97, Julho/Setembro, 1991.
- GALINDO, Daniel (org.) **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008.
- GHEMAWAT, P. **A Estratégia e o Cenário dos Negócios: texto e casos**. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- GODOY, A.S. **Pesquisa Qualitativa: Tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.3, p.20–29, mai/jun. 1995 b.
- HAYES, R. H. e UPTON, D.M. **Operation Based Strategy**. California Management Review Berkeley. Summer, 1998, p. 1-15.
- KOTLER P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2003.
- MARTINS, J. **A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece a sua marca**. São Paulo: Negócio, 1999.
- MARTINS, José Roberto. **BRANDING: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2000.
- MINTZBERG, H. **The rise and fall of strategy planning**. New York: The Free Press, 1994.
- MINTZBERG, H., AHLSTRAND, B. e LAMPEL, J. **Safari de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Brookman, 2000.
- MONTGOMERY, C. A. e PORTER M. (org) **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio

de Janeiro: Ed. Campus 1998.

PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

PORTER, M. **Da Vantagem Competitiva à Estratégia Corporativa**. In: MONTGOMERY, C. A. e PORTER M. (org) **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Campus 1998a. p.237–270.

PORTER, M. **Competição: On Competition - estratégias competitivas essenciais**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento, a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 1981.

RIES, Al; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

A FETICHIZAÇÃO DO NOVO UNO COMO ESTRATÉGIA DE REPOSICIONAMENTO E DE ENFRENTAMENTO DAS CRÍTICAS DA SOCIEDADE AO AUTOMÓVEL²³³

HELIO PEDRO DA SILVA²³⁴
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, USP

RESUMO

A presença simbólica e material do automóvel na sociedade contemporânea inspira manifestações de aprovação e de críticas. Nos últimos anos, movidas pela crescente consciência ambiental e pelo caos urbano, do qual o automóvel é um dos grandes responsáveis, as críticas tornaram-se mais diversificadas e contundentes. Neste contexto, o lançamento do Novo Uno impôs à Fiat o desafio de encontrar construções de sentido que permitissem ao modelo desviar dos obstáculos e trafegar por caminhos simbólicos de alto potencial de sedução. Este trabalho dedica-se a uma reflexão sobre a estratégia da marca de fetichização do Novo Uno e os desdobramentos disso na ressignificação do modelo no mercado.

PALAVRAS-CHAVE

Contemporaneidade; consumo; automóvel; fetiche; publicidade.

INTRODUÇÃO

O objeto automóvel reveste-se de sentidos variados e surpreendentes no contexto da contemporaneidade. Com suas formas sedutoras, viabilização da mobilidade e alto potencial de representação, o carro projeta sucesso pessoal e profissional, estilos de vida e, acima de tudo, identidades. A posse e mais ainda a utilização do automóvel distingue os indivíduos retirando-os de uma trajetória lenta e imprecisa no trânsito social para colocá-los em uma via expressa rumo ao reconhecimento.

Mas o automóvel também tem sido o veículo de projeções que se chocam frontalmente com a percepção suavizada do seu papel na sociedade. De forma ambígua, o objeto que deveria simbolizar a mobilidade física passa a traduzir juntamente o contrário: a dificuldade de movimento; uma ideia alimentada todos os dias pelo impacto visual dos gigantescos congestionamentos que sufocam os centros urbanos. Além disso, ainda há a questão das emissões de gases do efeito estufa promovidas pelos motores e o uso crescente de recursos naturais, na fabricação dos diferentes modelos, que de-

233. Trabalho apresentado no III Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Dias 24 e 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

234. Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes – ECA, Membro do GESC – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: helio.pesilva@usp.br

safiam a sustentabilidade do planeta.

O lançamento de novas marcas de automóveis no mercado bem como o reposicionamento daquelas já consolidadas implica em dirigir os esforços de comunicação por caminhos muito transitados por todo o segmento, mas que, nem sempre levam ao destino desejado. Assim, as opções estratégicas e criativas adotadas pela campanha do Novo Uno subvertem as expectativas e inovam nos argumentos e formatos para estabelecer uma interação entre homem e carro que, em muitos sentidos, permite ao modelo escapar das críticas mais contundentes à cultura do automóvel.

Ressignificado e fetichizado, o Novo Uno promove uma ruptura com o antigo, com a coisa gasta, e abre caminho para o inédito. Habilmente embaralha a percepção do quem vem a ser uma máquina-automóvel para se assumir como um objeto lúdico, quase um brinquedo, colorido, afetivo, desejável, múltiplo e fluído, como a “vida na sociedade líquido-moderna” (BAUMAN, 2008, p.45).

A proposta do presente artigo é abordar o posicionamento estratégico adotado pela Fiat na campanha de comunicação do Novo Uno, a partir da análise semiótica do anúncio “Carro do Ano”, veiculado em novembro de 2010, e de observações empíricas do comercial de televisão “Uno, Duni, Te, veiculado logo do lançamento. Para isso, serão utilizados os conceitos da Teoria Geral dos Signos de Peirce, em uma abordagem “encapsulada do fenômeno a partir dos parâmetros sîgnicos: qualitativo-icônico, singular-indicial e legissimbólico (PEREZ, 2011, p.66)”. O objetivo final é expor as construções promovidas pela publicidade e o efeito disso na consolidação da imagem e posicionamento do Novo Uno.

A HISTÓRIA DO UNO NO MERCADO BRASILEIRO.

O lançamento da primeira versão do Uno, em agosto de 1984²³⁵ representou um marco importante para a história da Fiat e da indústria automobilista brasileira. Primeiro carro mundial da Fiat e sucessor do modelo 147, o Uno abriu caminho para a consolidação da marca no país ao introduzir recursos inovadores de tecnologia, ergonomia e funcionalidade. O design de linhas retas e a estrutura mais alta em relação aos concorrentes, na época, lhe valeram o apelido de “botinha ortopédica” mas não impediram que o carro caísse no gosto popular e se transformasse em sucesso de vendas.

O projeto assinado pelo reconhecido designer italiano Giorgetto Giugiaro permitiu ao Uno e à Fiat se posicionarem como uma opção viável para o consumidor que procurava alternativas em um mercado amplamente dominado pela Volkswagen. Ao longo de sua trajetória, o Fiat Uno foi o veículo para introdução de grandes inovações dirigidas a um mercado consumidor que se tornava maior e mais exigente. Foi pioneiro da geração dos chamados *carros populares*²³⁶ com a versão Uno Mille. Surpreendeu com a apresentação do modelo 1.5R que se alinhava com a emergente tendência da customização. Inovou com o lançamento do modelo equipado com motor Turbo produzido em série que tornou-se sonho de consumo de todos os jovens. Dessa forma, por muitos anos, o Fiat Uno manteve-se como o principal concorrente em vendas do líder de mercado, o Gol, produzido pela Volkswagen.

235. Ver mais em <http://quatrorodas.abril.com.br/reportagens/historia-uno-556159.shtml>

236. O segmento que veio a ficar conhecido como o de carros populares foi criado em meados dos anos de 1990 dentro de um pacote de iniciativas do Governo Federal para estimular a indústria automobilística e o desenvolvimento econômico do país. Caracterizados pela motorização de 1000 cilindradas, esses modelos contavam com isenções e incentivos fiscais que visavam reduzir o seu preço e, assim, permitir a compra por um público que até então não tinha acesso ao carro zero.



Figuras 1 e 2: o primeiro modelo do Fiat Uno lançado no Brasil e sua versão esportiva.

A partir de 1996, com a chegada do Fiat Palio, a abertura do mercado aos importados e sucessivos equívocos de design nas diversas reestilizações por que passou o modelo, aos poucos, o Fiat Uno foi sendo empurrado para uma estrada marginal de relevância apenas econômica. Nos últimos anos, até meados de 2010, o Fiat Uno ficou posicionado como veículo de entrada, primeira opção para quem quer um automóvel zero quilometro, carro frota e táxi, e outras utilizações menos nobres sustentadas apenas pelo prestígio construído em mais de duas décadas de história.

A virada, em grande estilo, aconteceu em abril de 2010 com o lançamento do Novo Uno oportunamente anunciado como um “novo tudo”. O modelo totalmente reconfigurado parece não querer apenas recuperar volume de vendas ou resgatar o prestígio do passado. Tanto pelo design de formas fluídas, dentro do conceito do *round square*²³⁷, ou quadrado arredondado, quanto pelas construções de sentido de sua publicidade, o Novo Uno revela uma ruptura com as principais projeções do modelo anterior. E sinaliza para a afirmação de um posicionamento em que as construções identitárias do objeto-automóvel somam-se a múltiplas possibilidades de interações mais afetivas e lúdicas.



Figuras 3 e 4: anúncios veiculados no lançamento do Novo Uno.

237. O conceito do round square tem no trabalho do designer alemão Peter Schreyer, criador também do Kia Soul, uma de suas mais reconhecidas representações. Presente na estética de “quadrado arredondado” do iPhone da Apple e em grande parte das figuras icônicas da linguagem da Internet, o round square inspirou a Fiat no desenvolvimento estilístico e ergonômico do Novo Uno.

O MUNDO CONTEMPORÂNEO E O AUTOMÓVEL

O lançamento do Novo Uno acontece em um contexto em que as certezas se fragmentam, as trocas se intensificam e as identidades passam a ser definidas mais pela imagem projetada que pela realidade observada. O real e o irreal se confundem em irresistíveis manifestações de “simulacros e simulação” (BAUDRILLARD, 1991), marcados por sinais ambíguos cuja tarefa de interpretação desafia permanentemente a todos os indivíduos. Os relacionamentos abrem-se para novas dinâmicas, os valores se transformam e flexibilizam, o consumo se impõe de maneira definitiva como prática e como linguagem social.

No mundo agora líquido, caracterizado por “uma inédita fluidez, fragilidade e transitoriedade em construção” (BAUMAN, 2004, p.112-113), a subjetividade das atitudes e comportamentos não mais quer indiciar qualquer forma de dissimulação ou falta de habilidade para as práticas sociais cotidianas. Ao contrário, vem reafirmar a disposição do indivíduo para os questionamentos e as reinterpretações dos cenários, bem como uma habilidade maior para a experiência do novo.

A sociedade redesenhada pela celebração dos excessos midiáticos e culto das imagens entrega-se a interações cotidianas em que “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência” (DEBORD, 1997, p.16). Acomodado em meio a este universo de fingimento, alienação e mistificação, o fetiche, que para Baudrillard (1972, p.96) indica “um *fabrico*, um artefato, um trabalho de aparências e de *signos*”, é incorporado ao repertório dos indivíduos, traduzindo-se em variadas manifestações cotidianas. No plano do consumo, pela fetichização das mercadorias (DEBORD, 1997, JAMESON, 1997), operação em que estas são esvaziadas de seus valores concretos de trabalho e troca em favor de atributos mais subjetivos e significantes sugeridos por sua ostentação.

Alimentado por esta ideia e pela diversificação crescente das opções, o consumo evolui de sua antiga condição de meio de trocas apenas econômicas para assumir-se como expressão identitária. O consumo deixa de ser visto “como simples cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2006, p.14). De forma natural, as mercadorias são fetichizadas e passam a ser percebidas menos pela sua necessidade e mais pelo seu potencial de objetos/signos e de “mediação das necessidades antropológicas *naturais* do indivíduo” (BAUDRILLARD, 1972, p.11), estabelecendo com estes uma relação de cumplicidade e trocas intensas.

Todavia, essa sociedade organizada em torno do consumo e que demanda aumentos sucessivos dos níveis de produção tem sido cada vez mais questionada e responsabilizada por boa parte dos males de nosso tempo. Generaliza-se a convicção de que a abundância de opções e o excesso de prazeres na contemporaneidade somente viabilizam uma “felicidade paradoxal” (LIPOVETSKY, 2007), fugaz e incompleta. Um tipo de gozo de curta duração que leva a buscas infinitas em um ciclo do qual não se consegue escapar. Nas palavras de Lipovetsky,

“[...] reduzido apenas às suas forças, levado a estender indefinidamente o círculo de seus desejos, o indivíduo não está mais preparado para suportar as misérias da existência. Sob um dilúvio de convites para gozar a vida, aprofunda-se irresistivelmente a distância entre as promessas do Éden e o real, entre as aspirações, a felicidade e a existência cotidiana.” (LIPOVETSKY, 2007, p.202)

A centralidade do consumo e do consumidor se vê desafiada por uma consistente preocupação de diferentes esferas da sociedade em empreender um modo de vida que não coloque em risco o planeta, hoje, nem os recursos indispensáveis à sobrevivência das gerações futuras. Segue-se um movimento de conscientização crescente quanto à finitude dos sistemas naturais, em que, segundo Portilho (2005, p.67), “a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade moderna”. Para a autora

“O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural e assimilação de rejeitos da ecosfera, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta. Essas duas dimensões, exploração excessiva dos recursos naturais e iniquidade inter e intrageracional na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração, conduziram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos éticos-normativos.” (PORTILHO, 2005, p.23)

É neste contexto desafiador que tem se desenvolvido um dos grandes enfrentamentos da contemporaneidade: automóvel *versus* sociedade. A máquina que polui *versus* o meio ambiente; o hedonismo *versus* a consciência dos valores coletivos; o excesso, do qual o automóvel é um ícone *versus* o equilíbrio.

A POTÊNCIA SÍGNICA DO AUTOMÓVEL.

Mais do que mercadoria de valor econômico, o automóvel define-se como bem cultural. De contornos sedutores, cores atraentes e alta potência sígnica, o automóvel extrapola sua função primeira de meio de transporte para se afirmar como veículo de expressão identitária. O automóvel torna-se, então, mediador de um processo dinâmico pelo qual, *eu consumidor*, “revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino “à minha maneira” (LIPOVETSKY, 2007, p.44).

Sem dúvida, o automóvel está entre os objetos materiais em que as projeções identitárias dos indivíduos melhor podem ser observadas. Assim, ele tanto pode ser o escudo blindado do sucesso pessoal, quanto o reflexo de estilos de vida, dentro e fora da estrada, e até, em uma projeção de caráter absolutamente hedonista, o brinquedo de gente grande. Esta última ideia, de interesse particular para o presente trabalho, se materializa nos dias atuais nos diferentes modelos de *smart cars*²³⁸, como o Mini Cooper da BMW, o Fiat 500 da Fiat, o A1 da Audi, e o Smart ForTwo da Mercedes Benz, entre outros. Legitimados por soluções de design que proporcionam grande prazer estético e por apelos publicitários que articulam necessidades inadiáveis nas mentes dos indivíduos consumidores, esses modelos transformam-se em objetos do desejo imediato, uma vez que “possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar a felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito” (CARVALHO, 1996, p.12).

238. Os smart cars são modelos compactos de dois ou quatro lugares concebidos, em princípio, para circular nos centros urbanos cada vez mais congestionados. Prometem agilidade e design espertos (smart), economia de combustível, facilidade para estacionar e, naturalmente, a transferência de prestígio e inteligência para o seu proprietário.



Figuras 5 e 6: os modelos Smart, da Mercedes Benz, e Mini Cooper, da BMW.

O Novo Uno está alinhado estética e conceitualmente à tendência dos *smart cars*. E dessa forma, também apela ao potencial imagético do brinquedo, definido por Brougère (1995) como “um objeto cultural, portador significados e representações, como muitos objetos construídos pelo homem”, para reforçar a proposta de mercadoria lúdica, inofensiva, projetada para proporcionar apenas momentos de prazer e diversão. Giucci (2004, p.23) amplia e aprofunda o alcance de tal percepção positiva ao afirmar que “o homem moderno se completa no carro e na mobilidade”. No carro, pelas representações que ele promove; e na mobilidade, por atender às demandas por deslocamento da vida cotidiana. Para o autor,

“A utilidade é um aspecto fundamental do automóvel, mas de modo algum o único. Seus atributos de mobilidade e visibilidade o protegem da neutralidade - a via pública ainda é uma das melhores formas de evidenciar a distinção.” (GIUCCI, 2004, p.16)

Garagens, ruas e avenidas transformam-se em cenários onde “o indivíduo que se desloca é ator social, com suas reivindicações e práticas próprias” (BALBIM, 2003, p.181) e capacidade de provocar, emocionar e atuar intensamente na composição dos enredos do cotidiano. Todavia é justamente nesse cenário, concebido em função da circulação viária, que se observam alguns dos sinais mais visíveis da interferência negativa do automóvel nas cidades. O fluxo de automóveis orienta os traçados e as dimensões das vias públicas, criando uma diferenciação clara entre motoristas e pedestres. O transporte individual prevalece sem oferecer espaço ou qualquer tipo de oportunidade para a afirmação do coletivo ou público. Nas palavras de Duarte

“O caráter invasivo do automóvel se manifesta em sua forma mais perversa ou danosa quando considerado com relação ao espaço público por ele usurpado. Tal invasão constitui uma forma de privatização do espaço público, transformando ou suprimindo as possibilidades de interação entre o público e o privado, imprescindíveis à construção da vida urbana.” (DUARTE, 2006, p.66)

Em outras palavras, o automóvel transita por uma estrada de mão dupla margeada por sinais que ora apontam para a expressão e a afirmação de identidades, ora indicam as agressões patrocinadas pelo já esgotado modelo do “carrocentrismo” (ABRAMOVAY, 2011), ou centralidade do automóvel em nossa cultura. A posse ostentatória, o hedonismo e o individualismo crescente são desafiados pelo trânsito caótico dos grandes centros urbanos, pelas críticas à prevalência do privado sobre o público e, mais recentemente, pelas cobranças por uma vida equilibrada e sustentável. A coexistência de posições tão antagônicas, no entanto, não enfraquece a capacidade de representação do automóvel. Ao contrário, apesar dos questionamentos que ganham força por toda a sociedade, o automóvel segue como mercadoria de consumo dotado de elevada potência simbólica.

A FETICHIZAÇÃO DO NOVO UNO PELA PUBLICIDADE

O lançamento do Novo Uno foi suportado por uma grande campanha de comunicação, entre os meses de abril e maio de 2010, veiculada em televisão, revista, jornal, internet, além de contar com o apoio de eventos, ações promocionais etc. Ao final do mesmo ano, embalado pelo sucesso da campanha e por uma grande aprovação dos consumidores, o Novo Uno foi eleito o Carro do Ano Revista Auto Esporte levando a Fiat a veicular o anúncio “Chuva” que pode ser visto logo a seguir.



Figuras 7: anúncio “Chuva” veiculado para marcar a conquista o prêmio de Carro do Ano.

Mais do que marcar a conquista do prêmio tal anúncio reveste-se de maior relevância por dar forma, no plano da mídia impressa, à proposta de resignificação e fetichização do Novo Uno que já vinha sendo trabalhada pelas peças de mídia eletrônica, particularmente, pelo comercial de televisão “Uno, Duni, Te”²³⁹. Observa-se no anúncio a clara intenção de se atribuir um imaginário imaterial e humanizado ao carro, o que remete à fase III do consumo, como propõe Lipovetsky (2007), em que a racionalidade do consumidor se abre para a valorização das compras emocionais. Nas palavras de Lipovetsky,

“Não se vende mais um produto, mas uma visão, um “conceito”, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da comunicação das empresas. Na fase III, o imperativo da imagem deslocou-se do campo social para a oferta de marketing. Não são mais tanto a imagem social e sua visibilidade que importam, é o imaginário da marca; quanto menos há valor de status de consumo, mais cresce o poder de orientação imaterial das marcas.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47)

O anúncio “Chuva”, do Novo Uno, traduz as articulações da comunicação na contemporaneidade, cada vez mais orientada no sentido de “humanizar a marca, dar-lhe uma história, psicologizá-la” (PEREZ, 2011, p.59). E sinaliza ainda para uma publicidade que interage com a sociedade das mais variadas maneiras, utilizando-se de um repertório quase infinito ferramentas para a autorização de comportamentos, a construção de desejos e a estetização da vida. “É a época da publicidade criativa, irreverente e da festa espetacular: os produtos devem converter-se em estrelas, é preciso converter a materialidade dos produtos em “seres vivos” (idem).

239. Para assistir ao comercial: <http://www.youtube.com/watch?v=1SlPjpi1YvY&feature=related>

Fica explícita na campanha do Novo Uno uma fusão entre os mundos materiais e imateriais, entre os atributos objetivos das mercadorias e suas projeções mais subjetivas e abstratas, tudo potencializado por uma retórica publicitária que “enche de vida o mundo das coisas e objetualiza e coisifica o mundo das pessoas, corpo e coisa assimilam-se mutuamente” (CANEVACCI, 2008, p.60). É notável, porém, que tanto o anúncio “Chuva” quanto o comercial de televisão “Uno, Duni, Te” mostram-se muito hábeis na tarefa de estabelecer uma aura humanizada para o modelo sem permitir que a conseqüente coisificação a que se refere Canevacci seja percebida de forma negativa. Mas sempre como uma demonstração incontestável da conexão profunda e verdadeira entre o carro e seu proprietário; entre a mercadoria e o consumidor. A atmosfera colorida, lúdica e mágica de que se revestem anúncio e comercial assumem, portanto, a função de transformar o processo de assimilação mútua entre homem e máquina em uma viagem prazerosa.



Figuras 8: frame do comercial de televisão “Uno, Duni, Te”.

Do ponto de vista dos quali-signos icônicos, o anúncio sugestivamente intitulado “Chuva” pelo anunciante, é dominado pela imagem do Novo Uno, na clássica posição 3/4, envolvido por pequenos cubos coloridos e translúcidos que caem do alto à semelhança de gotas de chuva. Ao cair, os cubos vermelhos, azuis, verdes, roxos, rosas, laranjas, em tons variados, acumulam-se em torno do carro, e no horizonte que se estende atrás dele, criando uma espécie de moldura fantástica para o modelo de cor azul predominante.

A nova logomarca do modelo, três pequenas molduras cromadas contendo, respectivamente, as letras U, N e O, aparece no canto direito do anúncio, servindo de apoio para algumas formas em verde claro contendo os selos relativos aos prêmios conquistados pelo carro, particularmente, o de Carro do Ano da Revista Auto Esporte.

A relativa aparência de simplicidade da composição icônica se desfaz no encaminhamento da abordagem singular-indicial e legissimbólica do anúncio. O ineditismo do design do modelo reforça o conceito da novidade e captura o olhar logo à primeira vista. A incorporação da palavra “novo” ao nome do produto aqui desempenha um papel que extrapola o de simples indicativo de lançamento. Afinal, como anuncia o tema da campanha, o Novo Uno promete ser um Novo Tudo, em uma instigante combinação de palavras (novo + Uno + tudo) que refletem a personalidade, ao

mesmo tempo, completa e mutante do modelo.

A chuva de cubos e o seu acúmulo em posições e planos diferentes criam uma sensação de movimento e de mudança permanente. Inspirados nas molduras da logomarca do Novo Uno, os cubos com suas diferentes faces originalmente já carregam o sentido da multiplicidade de significados, do jogo lúdico e das incontáveis possibilidades de combinação. No anúncio, tais sentidos potencializam a retórica da identidade, da afinidade e do potencial sógnico do carro para atender aos desejos do “multívduo” (CANEVACCI, 2009), o indivíduo contemporâneo “que tem uma multidão de *eus* na própria subjetividade” (idem).

Este aproveitamento da força sógnica dos cubos é multiplicado no comercial de televisão “Uno, Duni, Te. O cenário formado por cubos coloridos que se combinam, se desmancham e voltam a se organizar em formas efêmeras e fantásticas remetem ao trânsito identitário que o Novo Uno viabiliza. Em uma sequência em particular do comercial, o modelo de cor branca, ganha faixas longitudinais nas cores vermelha, verde, azul e amarela para em seguida ser *fatiado* em cinco partes e logo depois ressurgir multiplicado em cinco carros diferentes. Cada um de uma cor: branca, vermelha, verde, azul e amarela.

As projeções indiciais dos elementos cromáticos têm grande relevância em toda a campanha, uma vez que ao atuar “sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva” (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006, p.85). No anúncio, o azul do carro confronta-se abertamente com os padrões estabelecidos das cores preta e prata para automóveis⁸. Os multicoloridos cubos que caem em forma de chuva sobre o Novo Uno remetem para representações com sentidos variados na cultura contemporânea. Indiciam a pluralidade de estilos e de identidades; a descontração da juventude e o frescor do novo; os lazeres e o hedonismo sem culpa. Para o consumidor brasileiro, em particular, a imagem transporta para um universo ainda mais lúdico e vibrante, o do carnaval, onde os cubos assumem o papel de confetes que, ao caírem, envolvem o modelo em uma atmosfera de celebração e de alegria.

Já no contexto do comercial, o efeito das cores é potencializado ainda mais pelas sensações e ilusões provocadas pelo movimento das imagens. A edição de cortes rápidos, a composição de tomadas e ângulos improváveis e, acima de tudo, a opção narrativa de desconstrução e reconstrução infinita dos cenários sugerem a experiência de se olhar para dentro de um caleidoscópio.

Também o design do Novo Uno inspira interpretações que extrapolam o universo dos automóveis. O aspecto geral da frente do carro, com seus contornos arredondados, faróis grandes e a superdimensionada entrada de ar para o motor convidam a percepção dos consumidores para um exercício “gestáltico”²⁴⁰ de busca de similaridades com a imagem do rosto humano. De fato, o de-

240. No texto, a expressão exercício “gestáltico” faz referência aos conceitos da Teoria da Gestalt no estudo da percepção humana na interação com formas e imagens. Desenvolvida a partir das pesquisas do psicólogo Christian Von Ehrenfels (1890) para a formulação da Psicologia da Forma (*Gestaltpsychologie*), a Gestalt evoluiu como teoria geral apoiada em estudos posteriores desenvolvidos pelos autores Max Wertheimer, Wolfgang Kohler e Kurt Koffka. A Teoria da Gestalt fala em seis leis básicas: proximidade, boa continuidade, clausura, experiência passada, semelhança e pregnância.

10 O Toy Art representa a mistura de variadas tendências urbanas como o grafitti, o hip hop e elementos da cultura pop japonesa. As figuras construídas em vinil, papel, metal ou tecido poderiam ser traduzidas, de forma literal, como “brinquedo de arte”. Porém, a sua força simbólica extrapola tal definição para projetar o Toy Art como forma de linguagem ou de expressão do indivíduo na pós-modernidade. Um aspecto que é reforçado pelo caráter de exclusividade conferido à peça por meio da customização. Objetos de

sign do Novo Uno não apenas promove a humanização do modelo como também oferece os atalhos sígnicos para que os consumidores possam fazer tal interpretação de forma intuitiva. As referências ao universo do brinquedo, que se mostram evidentes no visual de inspiração na Toy Art²⁴¹, incorporado pelo modelo, têm o poder de transportar o adulto ao imaginário afetivo da infância. Ao mesmo tempo em que deslocam o próprio carro para uma dimensão paralela, reservada apenas aos ícones das boas memórias e das melhores experiências do indivíduo.



Figuras 9, 10 e 11: toy art/Imaginarium, foto frontal do Novo Uno e toy art/Imaginarium.

Diante da expressividade imagética do anúncio “Chuva”, parece esperado que suas manifestações verbais queiram indiciar aspectos apenas complementares. De fato, isso vale para o título, “O Novo Uno foi eleito o carro do ano”, que aponta para a conquista do prêmio. Todavia, o sub-título traz elementos que ampliam o alcance das construções visuais ao falar em “mundo mais colorido”, em “mais design” e em “personalização”.

Finalmente, do ponto de vista legissimbólico, são duas as expressões que se destacam no anúncio. A chuva, com seu potencial sígnico para evidenciar a renovação, e o cubo, por sua capacidade de traduzir o lúdico, o brinquedo, o jogo de personas, as múltiplas identidades oferecidas pela contemporaneidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação do Novo Uno quando analisada pela perspectiva do anúncio “Chuva” e do comercial “Uno, Duni, Te, demonstra um descolamento discursivo em relação a outras campanhas

coleção e culto, o Toy Art têm no público jovem e adulto os seus maiores incentivadores. Apesar da diversidade de autores, objetos de Toy Art apresentam-se frequentemente com temáticas infantis ou traduzindo o que se poderia chamar de um olhar infantil sobre os mais variados temas. Ver mais em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/arte/noticias/toy-art-mais-do-que-brinquedinhos-para-adultos>. Acessado em 04/04/2012.

241. A pesquisa DuPont 2011 Global Automotive Color Popularity confirma que as cores prata e preta são as preferidas dos consumidores brasileiros representando, respectivamente, 30% e 20% das escolhas de compra. Em nível global, segundo a mesma pesquisa, o cenário também não é nada colorido, uma vez que, apenas as cores branca, prata e preta totalizam 64% da preferência do consumidor. Ver em http://www2.dupont.com/Media_Center/en_US/color_popularity/index.html. Acessado em 04/04/2012.

da sua categoria e do segmento automobilístico como um todo. A atmosfera imagética do anúncio, com suas referências aos lazeres, à descontração e à felicidade, soma-se ao caleidoscópio de cenários inesperados e surpreendentes do comercial para afirmar a nova identidade do modelo em um mercado dominado por posicionamentos estratégicos desgastados e repetidos.

O esforço para a fetichização do modelo, de fato, parece ter equipado o Novo Uno com melhores recursos e maior potência sónica para refratar ou, ao menos, diluir o impacto das críticas atuais à centralidade do automóvel na sociedade. O Novo Uno, que na sua comunicação se insinua como um brinquedo lúdico, afetivo e inofensivo, consegue estabelecer uma conexão imediata com o indivíduo hedonista, múltiplo e, permanentemente, em busca de sua completude, “do estar pronto e acabado, sem nenhuma restrição e sem nenhuma carência” (PEREZ, 2004, p.110).

De forma hábil e envolvente, a campanha do Novo Uno consegue condensar na retórica da sua publicidade a promessa de realização plena dos indivíduos ou consumidores. A atribuição de qualidades humanas ao objeto carro não implica em uma inevitável desumanização do indivíduo. Diferente disso, significa remeter ambos para um universo particular e edulcorado, protegido por uma moldura mágica de cubos coloridos e pelo embalo acolhedor da clássica canção infantil Uni, Duni, Te que, no comercial, ganha uma releitura em estilo pop para se transformar no jingle: *Uno, duni, te / Salamê, míngüê / O sorvete colorê / O escolhido foi você.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMOVAY, Ricardo. Artigo Mobilidade versus carrocentrismo publicado no jornal Folha de São Paulo, edição de 14 de dezembro de 2011. Em: http://www.abramovay.pro.br/artigos_jornal.htm
- BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulação. Lisboa: Ed. Relógio D'Água. 1991. Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BALBIM, Renato. Práticas espaciais e informatização do espaço da circulação: mobilidade cotidiana em São Paulo. Tese de Doutorado. FFLCH-GEOGRAFIA. São Paulo, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. Amor Líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2004. Vida para o Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora. 2008.
- BROUGÈRE, Gilles. Brinquedo e cultura. São Paulo: Cortez, 1995.
- CANCLINI, Nestor-García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2006.
- CANEVACCI, Massimo. Fetichismos Visuais, corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê. 2008. A comunicação entre corpos e metrópoles. In Revista Signos de Consumo, n.1/v.1. p.8-20. USP: 2009. Disponível em: www.usp.br/signosdoconsumo/artigos/artigo01_comunicacao_entre_corpos_metropoles.pdf
- CARVALHO, Nely de. 1996. Publicidade: A Linguagem da Sedução. São Paulo: Ática.
- DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DUARTE, Cristóvão Fernandes. Forma e Movimento. Rio de Janeiro: Viana & Mosley Editora, 2006.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

GIUCCI, Guillermo. A Vida Cultural do Automóvel: Percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. São Paulo: Editora Ática, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de Hiperconsumo. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

PEREZ, Clotilde. Mascotes. Semiótica da Vida Imaginária. São Paulo: Cengage-Learning, 2011. A Comunicação da Completude: A busca do objeto do desejo. Artigo publicado na revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura, nº 3/4, ano 2004, p. 109-116. 2004.

PORTILHO, Fatima. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez. 2005.

PUBLICIDADE PARTICIPATIVA: DAS EXPRESSÕES ALTERNATIVAS ÀS PLATAFORMAS DIRECIONADAS²⁴²

FELLIPE ROCHA²⁴³

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA, JOÃO PESSOA, PB

RESUMO

Através da democratização das ferramentas de produção e das inúmeras formas de interação proporcionadas pela internet, seus usuários passaram a contribuir mais facilmente na elaboração de conteúdo para o ciberespaço. Na área de publicidade, surgiu um novo modelo de interação entre anunciantes e usuários, onde estes desenvolvem trabalhos que passaram de simples expressões alternativas a uma nova classificação publicitária, denominada Publicidade Participativa. Com o objetivo de analisar este fenômeno, partiu-se da análise das plataformas colaborativas como o site Desencannes, Zooppa e o YouCreate, observando a evolução deste novo modelo publicitário e suas principais consequências para anunciantes e usuários.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; Colaboração; Usuário; Publicidade; Ciberespaço.

INTRODUÇÃO

Inseridos em uma cultura participativa presente no ciberespaço e possibilitados pelas facilidades dos meios de produção, os consumidores passam a redirecionar o “fluxo criativo” existente no segmento midiático. Jogos, filmes, músicas, notícias e agora também os anúncios publicitários, começam a ser desenvolvidos pelos próprios usuários, configurando, assim, uma nova instância de produção, dando origem às chamadas Publicidades Participativas.

Fruto destas reconfigurações das práticas midiáticas, a Publicidade Participativa surge das expressões alternativas dos consumidores, sem nenhuma finalidade econômica, motivados pela simples necessidade de fazerem parte da imagem corporativa das marcas, mesmo que na maioria das vezes atuando de forma não autorizada.

Observando esta tendência colaborativa e a qualidade das peças direcionadas para o ciberespaço, as ações de publicidade participativa começam a ser utilizadas em um novo modelo econô-

242. Trabalho originalmente desenvolvido para a disciplina “Estratégias narrativas na linguagem publicitária híbrida”, do PPG-COM/UFPE, sob orientação do Prof. Dr. Rogério Covaleski, em 2011/2 e apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

243. Mestrando do Curso de Comunicação e Culturas midiáticas UFPB, email: Felliperocha8@gmail.com

mico, baseadas nos princípios do *Crowdsourcing*, que, de acordo com Howe (2009), trata-se “do uso da tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração e trocas significativas entre pessoas com as formações mais diversas, das mais distantes localizações geográficas”. (HOWE, 2009, p.11).

Seguindo esta nova força de trabalho presente no ambiente virtual, os anúncios desenvolvidos pelos consumidores passam de expressões alternativas a conteúdos direcionados; sendo criados, a partir deste momento, com o objetivo de resolver os problemas de comunicação apresentados pelas marcas, cumprindo, de certa forma, um papel antes destinado apenas às agências de publicidade e propaganda.

Com o intuito de agregar este excedente criativo disperso na *web*, surgem as chamadas “plataformas colaborativas”, que de acordo com Tapscott e Williams (2007), são “plataformas globais que dão às empresas acesso a ideias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas” (2007, p. 326). As ideias passam agora a ser absorvidas por grandes centros de colaboração e se apresentam em centenas de peças publicitárias, proporcionando uma mudança significativa no fluxo criativo dos anúncios publicitários.

Partindo destes núcleos de criação, o artigo proposto tem por finalidade a identificação de um novo modelo de produção publicitária presente no ciberespaço. Com este fim, pretende analisar plataformas colaborativas como o site Desencannes, pela expressão da criatividade alternativa; a plataforma Zooppa, pelo modelo colaborativo centrado no consumidor, e o site Youcreate, como a representação da primeira agência colaborativa do mundo. Observando a evolução deste novo modelo publicitário e suas principais consequências para anunciantes e usuários.

CRIATIVIDADE POPULAR ALTERNATIVA

Pela primeira vez na história os jovens assistem menos à televisão do que os mais velhos. Esta afirmação abordada por Clay Shirky (2011) é o reflexo das novas formas de consumo de mídia, presentes em uma cultura participativa. O tempo, antes utilizado para os programas de tevê, é redirecionado para o compartilhamento de conteúdo em outros tipos de dispositivos, proporcionando uma mudança significativa no fluxo criativo do segmento midiático.

Esta nova abordagem de consumo foi impulsionada em grande parte pela democratização das ferramentas de produção, tendo em vista que nos dias atuais qualquer pessoa, a partir do seu computador pessoal, tem a possibilidade de compartilhar e desenvolver trabalhos com qualidade profissional. De acordo com o autor: “o acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de um supercomputador para direcionar o excedente cognitivo” (SHIRKY, 2011, p.15).

Possibilitados pelas plataformas de produção e incentivados pela cultura do “faça você mesmo”, os consumidores começam a desenvolver o seu próprio conteúdo e disponibilizar no ciberespaço, onde grande parte deste compartilhamento acontece pela facilidade em exercer tal ação. “Publicar”, “postar”, “carregar”, são ferramentas que estão apenas a um “clique” do usuário, capacitando-os como produtores e consumidores de conteúdo.

De acordo com Shirky (2011), devemos repensar o conceito de mídia, porque ela não é apenas algo que consumimos; é algo que usamos. Segundo este autor:

Se você compra o meio de consumo, automaticamente possui o meio de produção (...) Quando compramos uma máquina que permite o consumo de conteúdo digital, também compramos uma máquina para produzi-lo. Mas, ainda, podemos compartilhar material com os amigos e falar sobre o que consumimos, produzimos ou compartilhamos. Não se trata de características adicionais; elas são parte do pacote básico. (SHIRKY, 2011, p.25).

Através das novas ferramentas de interatividade e relacionamento, presentes no ciberespaço, os consumidores começam a colaborar partindo de expressões alternativas, tendo como principal recompensa o desenvolvimento da própria atividade. Textos, músicas, vídeos, filmes, jogos, e agora também “peças publicitárias”, são compartilhadas e desenvolvidas pela simples necessidade de fazerem parte deste novo movimento colaborativo.

De acordo com Jenkins (2008) estas novas ações estão modificando o relacionamento entre anunciantes e usuários, a partir do momento em que os consumidores estão simplesmente se recusando em apenas aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornarem participantes plenos no desenvolvimento de um produto ou serviço.

Apesar de todos os benefícios provenientes deste relacionamento, como um maior engajamento dos consumidores e conteúdos disponibilizados de uma forma colaborativa pelos fãs, estas participações se tornam ilimitadas, “menos controladas pelos produtores midiáticos e mais controladas pelos consumidores de mídia”, fazendo com que muitos destes compartilhamentos sejam identificados como ações não autorizadas.

DESENCANNES: CRIATIVIDADE ALTERNATIVA NÃO AUTORIZADA

Com finalidade totalmente oposta a das tradicionais peças publicitárias, o site Desencannes pode ser considerado a expressão da criatividade alternativa presente no ciberespaço. Apresentando como *slogan* “as pérolas da propaganda que não chegam nem ao atendimento”, este site é especializado em receber e divulgar ideias “totalmente absurdas”, que não teriam a mínima possibilidade de serem veiculadas.

Com ideais de que “a publicidade faça humor de si mesma”, os anúncios desenvolvidos e direcionados para este site não possuem nenhuma finalidade econômica e nenhuma preocupação do seu efeito enquanto publicidade, como podemos perceber no próprio texto explicativo da plataforma:

Aqui, ninguém julga se a peça funcionaria. O que vale é o humor inteligente, a sacadinha, a propaganda impublicável. Pode-se criar, comentar, discordar, defender. Mas o que importa é a ideia pela ideia. Um lugar onde as peças mais extravagantes são premiadas, e concursos com briefings de produtos imaginários são constantes, para o livre exercício da criação. É a fantasia do “Já pensou se sai uma campanha assim”? (DESENCANNES, 2011.)

Tendo um maior direcionamento para os publicitários, o Desencannes recebe colaboração de diversos tipos de usuários, facilmente identificados pela baixa qualidade de execução do conteúdo enviado. As peças são absorvidas e passam a concorrer em uma competição que elegerá as melhores “pérolas” do ano, participando em categorias como: mídia impressa, rádio, slogans, mídia alternativa e internet.

A competição acontece através do “festival da propaganda impublicável do mundo”, entre os meses de julho e agosto, que conta com um júri formado por publicitários renomados em sua área de atuação. Os participantes concorrem ao posto de: Grande pérola, para a melhor criação, e Pérolas de ouro, prata, bronze conforme a escolha do corpo de jurados.

Possibilitada por certa autonomia comunicacional, toda esta competição e desenvolvimento de anúncio publicitário ocorre sem o consentimento dos próprios anunciantes. Passa a ser realizada de uma maneira não autorizada pelas marcas, compartilhada pela simples manifestação criativa dos usuários.

Sobre este fato, Jenkins (2008) nos afirma que: “cada vez mais, entretanto, a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático”. (p.183)

O exemplo disso pode ser observado na figura 1, em uma das peças escolhidas pelo júri, apresentando um padrão impublicável para o uso tradicional publicitário e certamente não autorizado pelo anunciante.

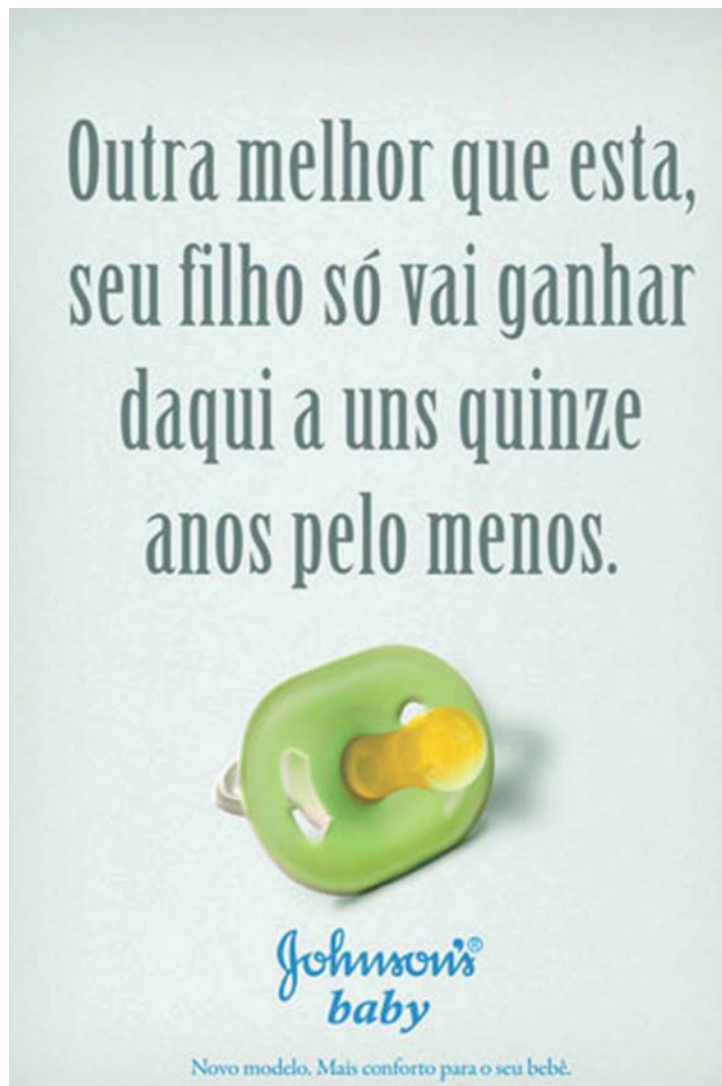


Figura 1 - Chupeta

Fonte: <http://www.desencannes.com/festival/2007/amp/ampliacao.php?imagem=chupeta>

Possibilitados pela liberação do pólo de emissão (LEMOS, 2005) e pela facilidade das ferramentas de produção, os consumidores, a partir de expressões alternativas, começam a desenvolver os próprios anúncios publicitários. Mesmo assim, estas atividades colaborativas, não podem ser classificadas como ações de publicidade participativa, pois não apresentam a finalidade essencial desta prática: relação entre anunciantes e usuários com efetivação de consumo.

A partir das novas competências e um novo modelo econômico presente no ciberespaço, as ações de publicidade participativa começam a ser utilizadas como uma nova força de trabalho, tendo no *Crowdsourcing* e nas plataformas colaborativas, as principais bases desta nova modalidade.

CROWDSOURCIG: DAS PRODUÇÕES INDEPENDENTES ÀS PLATAFORMAS COLABORATIVAS

Identificado como um novo modelo de produção presente na cibercultura, o *Crowdsourcing* parte do princípio de que todos nós somos criadores e possuímos um “conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas” (HOWE, 2009, p.11). Sendo assim, utiliza como força de produção, a inteligência e os conhecimentos coletivos espalhados pela internet, oferecendo um capital criativo apto na resolução de problemas, no desenvolvimento de conteúdo ou de novas tecnologias.

Neste modelo descentralizado de produção, a qualificação do usuário é o que menos importa. O que é levado em consideração são a capacidade de execução e a qualidade do trabalho em si, independente da formação acadêmica do indivíduo. Corroborando com esta afirmação, Howe (2009) apresenta o *Crowdsourcing* como um tipo de meritocracia perfeita, onde:

Ninguém sabe que você não é bacharel em química orgânica nem que você não é um fotógrafo profissional, muito menos que jamais frequentou um curso de design na vida (...) Nada de origem, raça, sexo, idade, e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si (HOWE, 2009, p.11).

Com a intenção de absorver este excedente cognitivo disperso pelo fluxo constante de informação, começam a surgir os grandes centros de colaboração, dando início às chamadas “plataformas de conteúdo colaborativo”, direcionando o conteúdo desenvolvido pelos consumidores para sites especializados.

Estes grandes centros de produção são classificados por Tapscott e Williams (2007, p. 326) como verdadeiras *ideágoras*²⁴⁴, que dão às empresas “acesso a ideias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas”.

Base de um novo modelo participativo, o *Crowdsourcing*, através das plataformas colaborativas, começa a ser utilizado por segmentos dos mais diversos tipos e com diferentes finalidades. Indo desde o desenvolvimento de enciclopédias colaborativas, como no caso da Wikipédia, construída e editada pelos próprios usuários, às soluções científicas que podem chegar a milhões de dólares,

244. De acordo com Tapscott e Williams, as ideágoras funcionam como plataformas globais que dão às empresas acesso a ideias e inovações de mentes singularmente qualificadas, que podem ser utilizadas para expandir a sua capacidade de resolução de problemas.

como no caso do site americano *InnoCentive*, que conta com a participação de cientistas e amadores das mais diferentes áreas.

Seguindo esta mesma tendência presente na atual cultura participativa, os anúncios publicitários passam também a ser desenvolvidos pelos consumidores/usuários, através de ações de publicidade participativa. Neste novo tipo de interação, os conteúdos desenvolvidos como expressões alternativas ganham novas características e formatos, redirecionando muitos daqueles produtores que participavam de concursos, como os do site *Desencannes*, para uma nova força de trabalho.

PUBLICIDADE PARTICIPATIVA

Através deste novo tipo de relacionamento e de formas de interação entre anunciantes e usuários, surgem, a cada momento, definições que tentam abarcar e classificar este modelo recente de produção e compartilhamento. Dentre os mais utilizados, o termo “propaganda colaborativa” se configura como o mais equivocado em sua definição, tendo estas contradições observadas em pelo menos dois pontos: primeiro; as ações de “propaganda colaborativa” apresentam finalidade econômica, e a definição de “propaganda”, parte de ações com fins ideológicos; segundo: a ideia de “colaboração” dá a entender que todos os anúncios são desenvolvidos em conjunto, e esta não é realidade observada neste modelo participativo.

Tendo o cuidado de não repetir as mesmas contradições, classificar-se-ão estas ações de compartilhamento como Publicidade Participativa, coerente com o modelo econômico em que é utilizada, e pela força de produção, desenvolvida em caráter individual ou colaborativo.

Sendo assim, a Publicidade Participativa é entendida como a publicidade desenvolvida pelo próprio consumidor, que se utiliza do capital produtivo tanto de amadores quanto de profissionais com os mais diversos tipos de formação, sem que apresentem necessariamente o domínio das técnicas e fundamentos necessários para a execução da prática publicitária. Mesmo no entendimento da publicidade desenvolvida pelo consumidor, não exclui a participação de publicitários neste novo modelo de produção, sendo observada a presença constante de *freelancers* em diversas ações de Publicidade Participativa.

A fim de justificar a coerência do termo sugerido, todas as ações de Publicidade Participativa possuem uma finalidade econômica, mesmo que a motivação do indivíduo esteja no simples desenvolvimento da atividade, sem nenhuma intenção de ganho financeiro, a utilização deste excedente cognitivo pelas empresas sempre será mercadológica.

Identificados por Alvin Toffler desde a década de 1980 como “prosumidores”, estes consumidores que também são produtores da informação, a partir desta nova cultura participativa, são responsáveis por criarem um conteúdo que eles mesmos consomem se reapropriando e recombinando as informações cedidas pelos anunciantes em uma verdadeira interação permitida pela mídia.

São várias as motivações para tal contribuição. De acordo com Kotler:

alguns consumidores gostam de demonstrar suas habilidades na geração de valor para que todos vejam.
Alguns consumidores querem adaptar um produto ou serviço ao seu estilo de vida pessoal. Às vezes,

os consumidores na recompensa em dinheiro que as empresas oferecem pelos esforços de cocriação. Outros veem a cocriação como oportunidade de garantir um emprego. Existem também aqueles que encaram a cocriação como mera diversão. (KOTLER, 2010, p.11)

Segundo Shirky (2011) estas motivações possibilitam a participação de vários tipos de consumidores que podem ser agregados em dois grupos: os de motivação intrínseca, cuja satisfação se apresenta no desenvolvimento da própria atividade e os de motivações extrínsecas, cuja recompensa financeira é a mola propulsora desta participação.

Inseridos em ações de Publicidade Participativa, os consumidores podem satisfazer as suas motivações tanto em caráter individual quanto colaborativo. Em contribuições individuais, desenvolvem toda peça publicitária, sendo de sua autoria, a execução da imagem, texto, som, ou qualquer elemento exigido para cada participante. Quando em contribuições colaborativas, trabalham em conjunto com outros usuários, tendo a autoria da peça compartilhada, onde, por exemplo: um desenvolve o texto e o outro a imagem.

A partir destas ações de Publicidade Participativa, o fluxo criativo dos anúncios publicitários passa a ser redirecionado, no momento em que as ideias começam a ser desenvolvidas sem que precisem necessariamente passar por uma agência especializada.

O “fazer publicitário” é modificado e ganha, agora, novos centros de criação.

PLATAFORMA ZOOPPA: ENGAJAMENTO DO 1% CRIATIVO DO CIBERESPAÇO

Identificada como uma plataforma colaborativa, a rede social Zooppa apresenta uma nova forma de fazer publicidade: a propaganda desenvolvida pelo consumidor. A marca posta o seu *briefing* através do site e a própria comunidade de usuários desenvolve as suas ideias e veicula em forma de anúncios publicitários. São competições patrocinadas por marcas famosas que distribuem prêmios em dinheiro para as melhores soluções apresentadas pela comunidade.

Ao efetuar o cadastro no site Zooppa temos contato com a página principal da plataforma. Nesta encontramos as últimas informações postadas pela comunidade, as competições em andamento e os anúncios desenvolvidos pelos usuários, tendo acesso às principais funções do site como: perfil, comunidade, competições e anúncios, através das abas posicionadas no canto superior direito.

Não há limite para o número de contribuições nem uma necessidade de especialidade técnica. Qualquer indivíduo, independente da formação acadêmica, pode contribuir com o envio de conteúdo colaborativo.

Sobre este fato, a plataforma Zooppa, nos mostra que:

Os usuários registrados podem participar com diferentes tipos de contribuições: escrever um conceito para uma futura campanha publicitária, desenvolver artes gráficas com o logotipo da empresa, produzir uma animação, fazer um vídeo ou gravar um spot de rádio etc. (ZOOPPA, 2011.).

A partir do momento em que as ideias são absorvidas por esta plataforma, elas passam a participar de uma espécie de competição, onde serão escolhidas aquelas que conseguirem suprir as necessidades da empresa. De acordo com o Zooppa “os usuários são convidados a criar anúncios adaptados às necessidades da empresa. Uma vez que os usuários carregam suas contribuições no site,

cabe à comunidade decretar os vencedores”.

Além dos prêmios indicados pela comunidade, a plataforma Zooppa escolhe os seus vencedores através do júri formado pelo cliente (Prêmio Empresa), e do júri formado por sua própria equipe (Prêmio Zooppa).

Ao ter acesso à aba “competições”, os usuários encontrarão os concursos que estão em andamento. Para cada marca participante, um *briefing* é disponibilizado com as informações que devem ser seguidas pelos competidores. Outra função importante presente nesta página é a de fazer *upload* dos conteúdos enviados, “carregando” as peças publicitárias desenvolvidas pelos participantes para que elas se tornem visíveis no ciberespaço.

Tendo o seu conteúdo produzido através de uma inteligência coletiva heterogênea, esta plataforma de arrecadação recebe ideias de todos os tipos e formatos. De acordo com a Zooppa, cada competição recebe em média mil contribuições por parte dos seus usuários. Neste sentido, os anunciantes têm a possibilidade de que pelos menos um usuário faça uma aposta em uma ideia radical ou improvável. Baseados em Surowieck (1967, p. 55) podemos identificar certa vantagem em relação ao conteúdo produzido pelas agências de publicidade e propaganda ao afirmar que: “muitos são mais inteligentes do que alguns, mesmo que estes alguns sejam formados só por especialistas”. Contudo, para que esta nova força de produção apresente resultados superiores, é necessário que apresente algumas condições como: diversidade de opinião, produção descentralizada e centros de agregação, como as plataformas colaborativas.

Outros possíveis benefícios para os anunciantes são argumentados pela plataforma Zooppa, ao afirmar que:

Desde que nós criamos nossos próprios ambientes de mídia, a única forma para as marcas atingirem os seus consumidores de uma forma efetiva foi produzir anúncios que as pessoas queiram assistir, e vocês, caros membros da comunidade Zooppa serão os que irão produzir esses anúncios. (ZOOPPA, 2011.).

Foram anos sendo impactados e persuadidos, sem que pudessem expressar os seus desejos e colaborar de uma forma efetiva com a construção da imagem da marca. Com a facilidade encontrada na aquisição das ferramentas de produção e pela maior interação proporcionada pelo ciberespaço, mantendo uma relação direta entre todos os participantes, os consumidores, incentivados por uma cultura participativa, agora tem a capacidade de produzir e distribuir bens culturais.

Segundo Jenkins (2004), esta participação popular teve início “à medida que pessoas comuns se aproveitam das novas tecnologias que possibilitam o arquivamento, a apropriação e a recirculação de conteúdos midiáticos” (p. 186).

Partindo da intenção de obter o 1% criativo espalhado pelo ciberespaço, de acordo com os estudos de Jakob Nilsen (2006), que estabelece que 1% dos usuários criam conteúdo para web, 9% editam e reproduzem e 90% olham sem contribuir de nenhuma forma, a plataforma Zooppa direciona as suas ações de Publicidade Participativa posicionando-se como um centro de criação totalmente democratizado, não fazendo nenhuma distinção entre a capacidade dos usuários que compõem esta porcentagem produtiva, uma estratégia um pouco mais aberta do que a próxima plataforma analisada.

YOUCREATE: PRIMEIRA AGÊNCIA COLABORATIVA DO MUNDO

Definindo-se como a “primeira agência colaborativa do mundo”, partimos da observação de um lugar que disponibiliza um capital produtivo especializado, capaz de oferecer as “mesmas soluções” que as tradicionais agências de comunicação oferecem para os seus clientes, obtendo, de acordo com a plataforma, uma redução significativa de custos para empresa que podem chegar a até 90%.

Este novo centro criativo presente no ciberespaço utiliza a mesma estratégia competitiva abordada em outros tipos de plataformas. Os anunciantes apresentam o *briefing* para a comunidade, onde os “talentos criativos” dão início a uma concorrência, tendo como objetivo a resolução do problema de comunicação apresentado pelas empresas.

Diferentemente da abordagem utilizada pela plataforma Zooppa, com poucas competições desenvolvidas ao mesmo tempo, tendo como foco o usuário, o YouCrate disponibiliza para os seus competidores uma grande quantidade de *jobs* (trabalhos) a serem produzidos, apresentando uma abordagem diferenciada, centrada no anunciante. Com necessidades específicas bem delimitadas, oferece para as empresas soluções em Designer Gráfico, Comunicação, Promocional, Web Designer, Redação, Mídia e Consultoria, disponibilizando todas as funções de uma agência.

O cliente descreve os serviços que necessita, define quanto quer pagar, escolhe a melhor peça e ainda recebe o dinheiro de volta, se não ficar satisfeito, incluindo também, a possibilidade de um relacionamento direto com o próprio criativo, direcionando o trabalho ao seu jeito.

Com o objetivo de oferecer aos seus clientes uma força de trabalho formada por “talentos criativos” espalhados pelo mundo, parte da obtenção de um capital produtivo especializado, não fazendo uso de todo 1% produtivo presente no ciberespaço. Este maior direcionamento é observado a partir do momento em que o usuário preenche o seu cadastro, assinalando as suas qualidades e aptidões necessárias para atuação nesta área, nos levando a crer que a maior parte das contribuições é enviada por *freelancers*, desenvolvida como uma atividade secundária.

Contudo, mesmo oferecendo para os seus clientes “milhares de designers e publicitários prontos para atender a sua empresa”, não exclui a participação de indivíduos que não tenham nenhum conhecimento sobre o assunto, contando também, com um capital produtivo amador, enquadrando estas ações colaborativas dentro do modelo de *Crowdsourcing*, pela possibilidade participativa de qualquer indivíduo.

A partir desta possibilidade, deve-se ter o cuidado com a definição de “agência colaborativa”, partindo do entendimento do que seria uma agência de propaganda, que de acordo com a lei federal:

É pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que; através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes e anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (SANT’ANNA, 2008, p. 241)

Mesmo utilizando estas novas estratégias produtivas possibilitadas pelo *Crowdsourcing*, não identificamos, através da participação dos usuários nesta plataforma, ações exclusivamente de Publicidade Participativa. O foco deixa de ser o consumidor/usuário e passa a ser o anunciante. Os anúncios

deixam de ser desenvolvidos por uma inteligência coletiva heterogênea disponível no ciberespaço, e passam a ser executados na sua grande maioria pelos especialistas, aumentando em um capital produtivo direcionado e diminuindo na diversidade criativa presente em outros tipos de qualificações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cada vez mais inseridos e incentivados por uma cultura participativa, os consumidores/usuários, posicionados como uma nova instância de produção, redirecionam o fluxo criativo de grande parte do segmento midiático, a partir do momento em que as informações e os conteúdos deixam de ser desenvolvidos apenas pelos especialistas e passam a ser produzidos através de grandes centros descentralizados.

Impulsionados por uma nova força de trabalho disponibilizada pelo *Crowdsourcing* e absorvidos pelas plataformas colaborativas, estas produções passam de simples expressões alternativas a um capital produtivo valorizado, desenvolvendo novas formas de interação entre anunciantes e usuários, dando início as ações de Publicidade Participativa.

Surgindo como uma nova estratégia de mercado, as ações de Publicidade Participativa começam a ser bastante utilizadas nos mais diversos tipos de plataformas, proporcionando uma reconfiguração da atual prática publicitária. Mesmo mantendo a hegemonia do seu desenvolvimento, a execução da atividade passa além das duplas criativas, podendo ser produzida por qualquer pessoa, independente da qualificação ou aptidão individual.

Neste sentido, o papel definido para o consumidor nesta relação foi modificado. O público-alvo agora é responsável por construir uma comunicação que tem como finalidade persuadir o próprio público-alvo. A passividade, que antes se fazia presente em relação à capacidade colaborativa, cede lugar para um público altamente participativo. Em contrapartida, as criações alternativas, que marcaram a liberdade de expressão dos usuários das marcas, foram transformadas e direcionadas de acordo com as intenções mercadológicas. É necessário, dentro destas plataformas de conteúdo colaborativo, que os participantes tenham que seguir o *briefing* informado pelo anunciante, que direciona o que pode ou não ser criado.

Possuindo um custo inferior aos anúncios desenvolvidos pelas agências e recebendo uma enorme quantidade de criações, através de um fluxo constante de colaboração, as empresas começaram a observar grandes vantagens neste tipo de envolvimento. Numa campanha desenvolvida por uma agência, podem ser apresentadas algumas ideias a serem apreciadas pelos anunciantes. Já nas plataformas de conteúdo colaborativo se tem a capacidade de enviar centenas delas, com uma enorme variedade de opções, funcionando como uma vitrine ideal para as empresas que só têm o trabalho de escolher a ideia que mais lhe convém.

Com diferentes estratégias colaborativas observadas nestas plataformas, identificamos, em alguns casos, apenas uma descentralização dos centros de criação, apresentando como capital criativo, designers e publicitários espalhados pelo ciberespaço, colaborando na maioria das vezes como uma atividade secundária, incentivados por motivações extrínsecas.

Em contrapartida, a plataforma Zooppa se apresenta como um centro criativo totalmente de-

mocratizado, que se utiliza dos princípios do *Crowdsourcing* e de ações de Publicidade Participativa, centradas verdadeiramente no consumidor. Com isto, conta com um capital produtivo diversificado, de usuários que se satisfazem pelo simples desenvolvimento da atividade, gerando um maior engajamento e retorno para a marca, e de usuários com um conhecimento especializado, elevando o nível dos trabalhos apresentados.

Além das vantagens oferecidas para os anunciantes, estas ações de Publicidade Participativa oferecem grandes oportunidades para os seus colaboradores, no momento em que esta vitrine disponibilizada em cada competição, torna-os visível para o mundo, apresentando a qualidade e capacidade técnica de produtores e produtos.

Através desta nova forma de relacionamento entre anunciantes e usuários, as ações de Publicidade Participativa começam a ser compreendidas como um novo modelo de produção publicitária, que não substitui a já consolidada prática utilizada pelas agências, mas que redireciona o seu fluxo criativo e disponibiliza uma nova força de trabalho. Por outro lado, as campanhas desenvolvidas são, na maioria das vezes, produzidas por indivíduos que não tem sequer conhecimento dos seus fundamentos, sendo este o ponto de maior crítica às estratégias de Publicidade Participativa. No entanto, é preciso compreender que mesmo estes participantes que produzem conteúdo de qualidade inferior à esperada pelas empresas, estão correspondendo ao objetivo maior da estratégia, que é o de aproximação com a marca.

REFERÊNCIAS

Desencannes. Disponível em: <<http://www.desencannes.com/>>. Acesso em: 19 Nov. 2011.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões:** por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Tradução Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NILSEN, JAKOB. Disponível em: < http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html>. Acesso em: 02 Mar. 2012

Record, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.**

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões.** Tradução Alexandre Martins. Rio de Janeiro:

TAPSCOTT, Dom. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.

Tradução Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

ZOOPPA. Disponível em: <<http://zooppa.com.br/corporate>>. Acesso em: 19 Jun. 2011.