

Clotilde Perez
Eneus Trindade
Organizadores

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

COMO

ANDA A PUBLICIDADE ?

Porque pesquisar faz bem.

Realização:



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.

Editor Responsável: *Thiago da Cruz Schoba*

Coordenador Editorial: *João Lucas da Cruz Schoba*

Diagramação: *Editores Schoba / Júnia Noronha / Francis Manolio*

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

II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em
Publicidade e Propaganda (2. : 2011 : São Paulo)
Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem /
Clotilde Perez, Eneus Trindade, organizadores . --
Salto, SP : ABP2 - Associação Brasileira de
Pesquisadores em Publicidade, 2011.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8013-082-9

1. Comunicação social 2. Propaganda 3. Publicidade
I. Perez, Clotilde. II. Trindade, Eneus.

11-09217

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Propaganda 659.1

2. Publicidade 659.1

Editora Schoba Ltda

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

CEP 13321-441

Fone/Fax: (11) 4029.0326

E-mail: atendimento@editoraschoba.com.br

www.editoraschoba.com.br

REALIZAÇÃO

Universidade da São Paulo

Escola de Comunicações e Artes

Departamento de Relações Públicas, Pública Propaganda e Turismo

Curso de Publicidade e Propaganda

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

Data de realização: 30 de junho e 01 de julho de 2011.

Reitoria da USP - Prof. Dr. João Grandino Rodas

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

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

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

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

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

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

Presidente da Comissão de Graduação - Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto Coordenação do PPGCOM – Profa. Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

COORDENAÇÃO/ORGANIZAÇÃO DO EVENTO

Profa. Dra. Clotilde Perez

Prof. Dr. Eneus Trindade

SECRETARIA EXECUTIVA

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

2º Secretário Acadêmico – Idalina Recio

3º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Nicolás Llano Linares

4º Secretário Discente de Pós- Graduação – Mestranda Livia Souza e Silva

5º Secretário Discente de Pós-Graduação – Mestrando Midierison Maia

DIVULGAÇÃO

Bruno Pompeu Marques Filho

Marcelo Daudt

ORGANIZAÇÃO

Diretoria proposta para ABP2 trinênio 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 França de Queiroz (UMESP)

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

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

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

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

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

CONSELHO FISCAL

Prof. Ms. Walter Freoa (Faculdade Cásper Líbero)

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

COMITÊ REGIONAL

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

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

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

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

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

CONSELHO TÉCNICO-CIENTÍFICO PARA AVALIAÇÃO DOS TRABALHOS DOS GTS

Prof. Dr. Adolpho Carlos França 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 Azevedo junior (UFRN)

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (UNB)

Profa. Dra. Clotilde Perez (ECA/USP – PUC-SP)

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

Prof. Dr. Eneus Trindade (ECA/USP)

Profa. Dra. Flaílida Garbogini (PUCCAMP-SP)

Prof. Dr. Gino Giacomini Filho (ECA/USP e USCS)

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

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

Prof. Dr. Hugo Salinas Fortes Junior (ECA/USP)

Prof. Dr. Heliodoro Bastos (ECA/USP)

Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa (ECA/USP e UNICAMP)

Prof. Dr. Jean Charles Jacques Zozzoli (UFAL)

Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (ECA/USP e ESPM)

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

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

Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro (UFMS)

Prof. Dr. Massimo Canevacci (Università La Sapienza de Roma - Itália)

Prof. Dr. Mitsuru Higuchi Yanaze (ECA/USP)

Profa. Dra. Nilda Jacks (UFRGS)

Prof. Dr. Paulo de Oliveira Nassar (ECA/USP)

Prof. Dr. Paulo Lencastere (Universidade Católica do Porto - Portugal)

Prof. Dr. Pedro Antonio Hellin Ortuño (Universidad de Murcia -Espanha)

Prof. Dr. Ricardo Camargo Zagallo (ESPM)

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

Prof. Dr. Sérgio Bairon (PUC-SP)

Prof. Dr. Talvani Lange (UFPR)

Prof. Dr. Vander Casaqui (ESPM)

Prof. Dr. Victor Aquino Gomes Corrêa (ECA/USP)

Sumário

| | |
|---|-----------|
| Apresentação | 16 |
| Programação geral | 20 |
| CONFERÊNCIAS | 22 |
| 1. ¿Hacia donde va la publicidad en España? Cinco temas fundamentales Juan BENAVIDES - Universidad Complutense | 23 |
| 2. De perto e de longe...Notas sobre antropologia, publicidade e consumo Everardo ROCHA – PUC-Rio Cláudia PEREIRA – PUC-Rio | 43 |
| 3. Pesquisa em Publicidade na Espanha Pedro HELLÍN - Universidad de Murcia (España) | 52 |
| 4. El Desarrollo Académico y la Investigación en Publicidad en Chile Paulina Gómez LORENZINI - Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile | 59 |
| 5. Como anda a publicidade... Em portugal? Paulo de LENCASTRE - Universidade Católica Portuguesa | 63 |
| 6. Pesquisa em Publicidade no Brasil - Estado da arte da pesquisa em publicidade: impressões da floresta. Eneus TRINDADE - USP Maria Lília Dias de CASTRO - UFSM Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS - UFG Dirceu Tavares Carvalho de Lima FILHO – UFPE Luiz Cezar Silva dos SANTOS – UFPA | 69 |
| PROPAGANDAS E LINGUAGENS | 91 |
| 7. Teorias da publicidade: perspectiva crítica de Jürgen Habermas Anelize Ghizoni BEAL Yarê Cristina PROTZEK Rodolfo Rorato LONDERO Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – UNICENTRO-PR | 92 |
| 8. Teorias da publicidade: a perspectiva mitológica de roland barthes Dorothy Lee Tze LING Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR Rodolfo Rorato LONDERO Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR | 102 |

| | |
|---|------------|
| 9. Teorias da Publicidade: A perspectiva antropológica de Everardo Rocha em Magia e Capitalismo Letícia Ribelato LONGHINI Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR Rodolfo Rorato LONDERO Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR | 109 |
| 10. Em cena, o consumo: obscurecimento e centralidade Jôse Rocha Fogaça MARTINS Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 116 |
| 11. Reflexões em torno do fenômeno promocional em televisão Maria Lília Dias de CASTRO | 127 |
| 12. Implicações teóricas da compreensão da publicidade como difusora de pedagogias do cotidiano Henrique MAZETTI Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ | 137 |
| 13. A publicidade como discurso sujeito a “Efeitos Secundários” Renato Lacastagneratte de FIGUEIREDO Leandro Leonardo BATISTA Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes | 150 |
| 14. A utilização da semântica implícita na midiaticização do consumo Lawrence Chung KOO Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP | 161 |
| 15. Narrativa transmidiática e publicidade uma nova ferramenta para atingir os consumidores Marcela Costa da Cunha CHACEL Universidade Federal de Pernambuco - UFPE | 170 |
| 16. Ágora virtual: espaços de emancipação política, ou lugares de consumo Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS | 182 |
| 17. A publicidade como vetor da cultura de consumo Iris TOMITA Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR | 196 |
| 18. Da publicidade à publicização: as vozes das consultoras na memória das comunidades Natura Sílvia DANTAS Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP | 203 |
| 19. Era uma vez... a publicidade. A comunicação publicitária para o público infantil na interface com o discurso literário Lívia Silva de SOUZA Cinira BAADER Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 216 |

| | |
|---|-----|
| 20. A roupa incorporada e o processo de visualidade da aparência Antônia Sabrina Bezerra da SILVA Marcília Luzia Gomes da COSTA Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN | 229 |
| 21. A comunicação de marca entre a publicidade de ontem e as novas gerações de consumidores: tensões e transformações. Sandra SOUZA Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 242 |
| 22. Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento João Anzanello CARRASCOZA Tânia HOFF Universidade de São Paulo, São Paulo, SP Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP | 256 |
| 23. A fotografia entre as imagens técnicas de Flusser e no espaço da publicidade numa análise semiótica Maria Magda de Lima SANTIAGO Centro UniversitárioUNA, Belo Horizonte, MG | 270 |
| 24. Um leão na América vagando pela cidade de Belém da Belle Epoque Luiz L.Z Cezar Silva dos SANTOS Universidade Federal do Pará, Belém, PA | 281 |
| 25. Pesquisas sobre os efeitos do canto e da narração sobre a memória de propagandas Wagner PINTO Leandro Leonardo BATISTA Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 291 |
| 26. De Apolo a Dionísio, anúncios contemporâneos de cartão de crédito Fabiana Parra DE LAZZARI Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, | 306 |
| 27. Mulher e publicidade: a beleza desejada Anelize Ghizoni BEAL Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA Universidade Estadual do Centro – Oeste do Paraná, Guarapuava, PR | 318 |
| 28. Os Sentidos da África nas Expressões da Marca Amarula Flávia Ponte B. S. COSTA Luzeni P. BORGES Clotilde PEREZ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 330 |
| 29. Mulher de salto alto - A publicidade na construção da identidade feminina Ildete Pereira de SOUZA Janice Leal de Carvalho VASCONCELOS | 344 |

| | |
|---|------------|
| 30. A marca não perde a viagem: estudo do case da petronas Guilherme Nery ATEM Sandro Tôrres de AZEVEDO Maria Alice NOGUEIRA Laura Martini BEDRAN Thaiane Moreira de OLIVEIRA Priscila Azeredo da SILVA Mariana Ayres TAVARES Luciene MEIRELES Universidade Federal Fluminense Universidade Estácio de Sá Universidade Veiga de Almeida Fundação Getúlio Vargas | 360 |
| 31. O dinheiro anunciado: categorização e análise da publicidade bancária no Brasil Bianca Leite DRAMALI Everardo ROCHA Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ | 373 |
| 32. Inovação identitária da marca: a mobilidade sígnica dos slogans Agustin RODRIGUES Jose PALANDI Clotilde PEREZ Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 386 |
| 33. Da disforia à euforia: a resignificação da sujeira nas campanhas publicitárias de omo Alhen Rubens DAMACENO Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 402 |
| 34. Programa patrola: uma análise das estratégias persuasivas e discursivas Fernanda do Amaral FERRARI Helen Piegas BARCELOS Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS. Flavi Ferreira LISBOA FILHO Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. | 415 |
| 35. Os instrumentos de análise empírica na publicidade e a formulação de um protocolo Michele H. L. DEL MONTE Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 426 |
| PROPAGANDA E TENDÊNCIAS | 435 |

| | |
|--|------------|
| 36. Smartphones e tablets: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas Silvio Koiti SATO Janiene SANTOS Bruno POMPEU Escola de Comunicações e Artes – USP, São Paulo, SP | 436 |
| 37. Redes sociais virtuais: linguagem que influencia na administração do tempo Jacques MIRANDA Rosália PRADOS Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 453 |
| 38. Dos sinos ao ipod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas Joyce Ajuz COELHO ESPM/RJ José Cláudio S. CASTANHEIRA Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC | 461 |
| 39. A AOL em um mundo em mutação Daniela MONIWA Clotilde PEREZ Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 474 |
| 40. Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em Gender Advertisements Rodolfo Rorato LONDERO Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR | 489 |
| 41. O uso de advergames femininos como novas estratégias de comunicação publicitária Patrícia M. F. COELHO Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | 501 |
| 42. Em busca da eficácia do anúncio: Publicidade, atenção e advergames Heloise Dantas OLIVEIRA Laryssa Emanuele Queiroz FARIAS Karla Regina Macena P. Patriota BRONSZTEIN Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE | 514 |
| 43. Uma reflexão sobre o advertainment Marcelo Eduardo RIBARIC Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR | 524 |
| 44. A difusão de valores pós-modernos na publicidade contemporânea Pedro A. HELLÍN Universidad de Murcia, Espanha | 538 |
| 45. A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local Lygia Maria Perini MUNIZ Universidade Federal do Espírito Santo | 554 |

| | |
|--|-----|
| 46. O consumidor e a generalização do entendimento do processo de consumo Rodney NASCIMENTO Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP | 565 |
| 47. A segmentação, o premium e o Roberto Damatta Bruno POMPEU Janiene SANTOS Silvio SATO Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 578 |
| 48. As pesquisas de tendências e sua importância na prática publicitária atual Nicolás LLANO LINARES Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 590 |
| 49. O capital financeiro e o jogo do mundo: publicizações do banco HSBC na Copa do Mundo 2010 Vander CASAQUI Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP | 602 |
| 50. Nespresso, a Busca da Felicidade Privada: auratização do produto e ritualização do consumo Cecília ANDREUCCI Bruno POMPEU Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 616 |
| 51. Marca-nação e Espaço Conceito: O Centro Brasileiro Britânico Aryovaldo de Castro AZEVEDO Jr. Lucimara RETT Maria Ângela PAVAN Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN | 629 |
| 52. Signos verdes: análise semiótica da potencialidade comunicativa da sustentabilidade ambiental em campanhas publicitárias Helio Pedro da SILVA Universidade de São Paulo, São Paulo | 641 |
| 53. O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex Adriana Tulio BAGGIO Pontifícia Universidade Católica de São Paulo Facinter - Faculdade Internacional de Curitiba | 656 |
| 54. A criança-adulto: a adultização da infância retratada na marca Lilica Ripilica Deborah Fernandes CARVALHO Leandro Leonardo BATISTA Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 668 |
| 55. A infância nossa de cada dia Brenda Lyra GUEDES Universidade de Fortaleza, CE | 676 |

| | |
|---|------------|
| 56. Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem Asdrúbal Borges Formiga SOBRINHO Silviane Bonaccorsi BARBATO Universidade de Brasília, Brasília, DF | 689 |
| 57. Corpos em revista: a percepção da mulher sobre as revistas Nova e Boa Forma e as mudanças nas práticas de consumo feminina no segmento da beleza e da estética corporal Selma FELERICO Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP | 701 |
| 58. Accountability da publicidade e responsabilidade social Dra. Ângela Lovato DELLAZZANA Centro Universitário Franciscano – UNIFRA – Santa Maria/RS. | 714 |
| 59. O gosto na publicidade para grupos minoritários Janaína Vieira de Paula JORDÃO Universidade de Goiás, Goiânia, GO | 726 |
| 60. Crise no jornal impresso: análise de como as mudanças nos hábitos de leitura tem influenciado José Flank BEKEMBALL Rafael LUCIAN Giselda VILAÇA Janaína CALAZANS Faculdade Boa Viagem, Recife, PE | 738 |
| 61. Produtos customizáveis: Comportamentos multifacetados e manifestos pessoais qualificados no consumo Andrea MENEGHEL Gabriela AYER Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP | 748 |
| 62. O caráter mágico da televisão: A sedução publicitária de produtos cosmético Luciana Pletsch GALHARDI Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre | 760 |
| PUBLICIDADE E MERCADO | 771 |
| 63. Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo Cláudia JANJAR André Iribure RODRIGUES Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS | 772 |
| 64. A utilização da pesquisa de marketing para pequenas e médias empresas do varejo de serviço Flávia Cristina Martins MENDES Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 783 |

| | |
|--|------------|
| 65. Os Brindes promocionais no período da páscoa Simone Alves de Carvalho Pamela Ramos de Mello LOPES Raquel PRADO Faculdade Anhanguera de Osasco, Osasco, SP | 790 |
| 66. A evolução estratégica das marcas de telefonia móvel no mercado brasileiro Giana Carli LORENZINI Maria Berenice MACHADO Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS | 800 |
| 67. Lata Falante: Sensorialidade e Emotividade da Marca Contemporânea Andrea MENEGHEL Gabriela AYER Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP | 813 |
| 68. Eficácia publicitária nas telenovelas Raquel Marques Carriço FERREIRA Matheus Pereira Matos FELIZOLA Universidade Federal de Sergipe, Aracajú, SE | 828 |
| 69. Como a utilização de celebridades é relevante na retenção da mensagem, impactando o comportamento do consumidor Manoella POLIANO Otávio FREIRE Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 841 |
| 70. Comunicação com uso de celebridades: uma discussão do retorno de investimento Durval SALINA Otávio FREIRE Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 854 |
| 71. O spot em rádio: em busca de uma performance rumo ao retorno publicitário Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba - PR Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba - PR | 867 |
| 72. Publicidade, Quem Te Viu, Quem Te Vê: Ponderações sobre os fundamentos conceituais definidores e delimitadores da publicidade na contemporaneidade Fernanda Almeida RUAS Gustavo Santos MONTEIRO Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES Centro Universitário Newton Paiva e Faculdade Anhanguera de Belo Horizonte | 874 |

| | |
|---|------------|
| 73. A Expansão do Mercado Nordestino: Um Estudo Exploratório Aryovaldo de Castro AZEVEDO Jr. Lucimara RETT Luis Roberto Rossi Del CARRATORE Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN | 884 |
| 74. O mix de marketing no ambiente digital: a classificação dos sites de compras coletivas de João Pessoa/PB na visão das empresas Acsa LIMA/ Lucila SANTIAGO/ Valessa AIRES/ Luanna Fernandes BATISTA/ Jusseli Ingridy INÁCIO/ Jacielly de Almeida FARIAS/ Taynã Moraes SIMÕES/ Wesceley Sobrinho GOMES Ana Flávia de Luna CAMBOIM/ Cândida NOBRE/ José Maria MENDES/Luciana LIMA IESP - Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa/PB | 894 |
| 75. A terceira linguagem no século XXI: uma linguagem para o cross-cultural marketing Renato Rodrigues MARTINS Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR | 906 |
| 76. Comportamento do consumidor: o segmento tween Adriane dos Santos Silva SIQUEIRA Paulo Negri FILHO Faculdade Internacional de Curitiba - PR | 916 |
| 77. A comunicação e a publicidade nas relações de consumo Edmeia Costa e SILVA Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP | 929 |
| PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS | 941 |
| 78. Propaganda eleitoral televisiva no Brasil: a campanha presidencial em 2010 Katia SAISI Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 942 |
| 79. Aspectos éticos da propaganda de medicamentos no Brasil Paula Renata Camargo de JESUS Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília, São Paulo, SP | 958 |
| 80. Amadorismo da Publicidade Institucional em Campanhas Antifumo no Estado de São Paulo Victor AQUINO Emerson C. NASCIMENTO Frederico J. TAVARES Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | 967 |
| 81. As relações entre risco, documentário e propaganda ideológica Carla Daniela Rabelo RODRIGUES Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil | 973 |

| | |
|--|-------------|
| 82. Quando os tabus são questionados (?): um estudo entre receptores da campanha “avó” das havaianas | |
| Pâmela Fabíola TODESCHINI | 983 |
| Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ | |
| Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS | |
| 83. Fotografia Publicitária: Criatividade e ética na manipulação da imagem | |
| João Batista Freitas CARDOSO | 997 |
| Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo, SP | |
| FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE | 1007 |
| 84. O curso de publicidade e propaganda da unipampa: um desafio frente à inserção regional 1 | |
| Denise Teresinha da SILVA | 1008 |
| Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS | |
| 85. Publicitário ou gestor de comunicação? Uma releitura do papel do publicitário no cenário contemporâneo da comunicação | |
| Marina Roriz Rizzo Lousa DA CUNHA | 1017 |
| Eliseu Vieira MACHADO JR | |
| Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO. | |
| 86. Cooperação técnica e socialização de práticas de comunicação: relato de experiência do programa de extensão comunicação e comunidade | |
| Fabírcia Durieux ZUCCO | |
| Rafael Jose BONA | 1030 |
| Sérgio Luiz do Amaral MORETTI | |
| Universidade Regional de Blumenau, FURB, SC | |
| Universidade Nove de Julho, UNINOVE, SP | |
| 87. A pesquisa científica no curso de Publicidade e Propaganda | |
| Fábio CAIM | 1043 |
| Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP | |
| FACAMP, Campinas, SP | |
| 88. PP ECA – Sinais vitais de que a vida (re)começa aos 40 | |
| Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO | 1054 |
| Universidade de São Paulo, São Paulo, SP | |

APRESENTAÇÃO

O evento **II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, organizado pela ABP2 – Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade e acolhido 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 acontecerá nos dias 30 de junho e 01 de julho de 2011.

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 mestrados na área de várias instituições das cinco regiões do país.

Além disso, o evento correspondeu a um desejo coletivo de seus participantes que consistiu 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 mediação do consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse.

A ABP2 criada em 2010, visa a consolidação 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 segunda vez recebe nomes importantes na pesquisa desta área.

Assim a ABP2 e a Escola de Comunicações e Artes da USP consideram a necessidade organização de um evento anual que valoriza os pesquisadores da área de comunicação que percebem as potencialidades da propaganda, publicidade e da mediação 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 90, 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 existe uma associação dos pesquisadores e professores em Publicidade e propaganda, que sirva para posicionar o local adequado deste fenômeno da Comunicação, enquanto objeto científico, exceto pelo espaço oferecido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM, que possui um Núcleo de Pesquisa orientado para este objeto. Mas tal espaço não é observado, por exemplo, na COMPÓS - Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, pois o espaço citado, possivelmente também deveria ser um local de trânsito para os pesquisadores/docentes formados e em formação para os Cursos de Publicidade e Propaganda, contudo a temática aparece diluída em outras nomeclaturas, entre elas os estudos de recepção e dos usos e consumos midiáticos.

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

Para compreender a razão dos problemas mencionados sobre o ensino/ formação no campo da Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, procuramos estruturar então desde o **I Pró-Pesq PP – Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, um espaço para debatermos sobre o papel da pesquisa na área de 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 da Ciências da Comunicação.

Tal iniciativa pode ser vista na perspectiva de Campo científico dada por Pierre Bourdieu (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 [2003, (1962) p.5] a difusão de inovação pode ser entendida como “Difusão é o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social (tradução nossa)”. “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 suprir uma lacuna no campo da comunicação publicitária e busca se consolidar como um espaço de circulação de idéias 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 BIBLIOGRÁFICAS

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.

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.

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

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.

PROGRAMAÇÃO GERAL

30 de junho de 2011

Sala Congregação, ECA/USP/ Prédio Principal 1º andar

8h - Credenciamento

9h30 - Abertura

10h - Conferência - A pesquisa em publicidade tendências contemporâneas: “Publicidad como indústria cultural”. Prof. Dr. Juan Benavides, Universidad Complutense de Madrid. Mediação Prof. Dr. Pedro Hellín, Universidad de Murcia, Espanha

11h - *Coffee break* – **Sala CTA**

11h15 - Debates

12h - Almoço

14h - Conferência - Antropologia, publicidade e Consumo – Prof. Dr. Everardo Rocha e Profa. Dra. Cláudia Pereira, ambos da PUC-Rio. Mediação Prof. Dr. Vander Casaqui – ESPM, São Paulo

14h45 - Debates

15h30 - *Coffee Break com Lançamento do livro:*

CASAQUI, Vander; LIMA, Manolita Correia; RIEGEL, Viviane (orgs.). **Trabalho em Publicidade e Propaganda: história, formação profissional, comunicação e imaginário**. São Paulo: Atlas, 2011.

Sala CTA

16h30 - Reunião da ABP2

17h30 - Encerramento

01 de julho de 2011

CRP/ECA/Prédio 3

9h - Apresentação dos trabalhos GTS

10h30 - *Coffee break*

10h45 - Apresentação dos trabalhos GTS

12h30 às 14h00 - Almoço

14h às 15h30 - Apresentação dos trabalhos GTS

15h30 - *Coffee break*

15h45 às 17h - Apresentação dos trabalhos GTS

17h - Painel da pesquisa em publicidade – **Sala 03**

Mediação: Profa. Dra. Clotilde Perez, Universidade de São Paulo

Pesquisa em Publicidade na Espanha - Prof. Dr. Pedro Hellin, Universidad Murcia, Espanha

Pesquisa em Publicidade no Chile – Profa. Dra Paulina Gómez, Universidad Católica do Chile

Pesquisa em Publicidade e Marketing – Prof. Dr. Paulo Lencastre, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal

Pesquisa em Publicidade no Brasil - Prof. Dr. Eneus Trindade - USP, Profa. Dra. Maria Lília Dias de Castro - UFSM, Prof. Dr. Goiamérico Felício Carneiro dos Santos - UFG, Prof. Dirceu Tavares Carvalho de Lima Filho - UFPE, Prof. Dr. Luiz Cezar Silva dos Santos - UFPA

19h - Encerramento. Presidente da ABP2. Prof. Dr. Eneus Trindade.

CONFERÊNCIAS

¿Hacia donde va la publicidad en España?

Cinco temas fundamentales

Juan BENAVIDES¹

Catedrático de la Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad Complutense

Hace ya más de veinte años comenzamos en la sede de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Cuenca una serie de seminarios y cursos sobre publicidad con una preocupación muy específica: el cambio que ya se observaba en la práctica publicitaria. Ciertamente en aquellos corrillos apenas si se hablaba de marca, el producto era el rey de las estrategias del anunciante y no existía la empresa porque la agencia reinaba sobre todo lo creado, el ciudadano era un concepto abstracto llamado *target* y apenas si se hablaba de Internet o de la ciencia ficción de los móviles. Publicidad era sinónimo de creatividad y los que procurábamos introducir la palabra comunicación éramos tachados a modo de insulto cariñoso de *intrusos metodólogos*. Sin embargo, -citando la célebre estrofa de Bob Dylan, -la respuesta está flotando en el viento-; y aquellas actividades si atendieron un poco aquella sensación de transformación del entorno profesional y académico.

Más allá de las reticencias de algunos sectores de la profesión, aquellos cambios se empezaron a producir y de que manera; y hoy en este ámbito de la publicidad vuelve a suceder lo mismo que antaño o, si se prefiere, no hemos dejado de cambiar desde entonces. La preocupación por lo que está por venir sigue en la cresta de la ola. Y lo que tiene que venir vendrá, como sucedió con el Director de Comunicación a principios de los noventa del siglo pasado, -el DIRCOM: aquella figura que se observaba por los directivos empresariales con suspicacia y una reserva no exenta de miedo²-, o con los cambios en la agencia y, por supuesto, con Internet. La verdad es que en el ámbito de la Universidad esta preocupación ha estado siempre muy presente, -pese a las reticencias de algunos colegas que siguen en el erre que erre de hace veinte años-, y prueba de ello son las numerosas colaboraciones que siempre hemos mantenido con el universo profesional y que pueden verse reflejadas en investigaciones, cursos, seminarios especializados, etc., y todo el conjunto derivado de publicaciones y ediciones que hemos elaborado a lo largo de estos últimos años³.

Hace apenas unos pocos días he tenido ocasión de debatir en un encuentro con investigadores de la Universidad de Sao Paulo⁴ estas mismas preocupaciones y como resumen y conclusión

1 Catedrático de la Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad Complutense.

2 Ver por ejemplo, *Director de Comunicación* (J. Benavides Delgado ed.), Edipo, Madrid 1994.

3 No puedo por menos de citar el largo número de ediciones del Ciclo de Otoño de Comunicación y el Foro Universitario de Investigación, de los que se han publicado 25 libros donde aparecen artículos de muy diversos autores y siempre con nuevos contenidos. Recorrer aquellas publicaciones significa en buena medida recorrer la reciente historia de la comunicación en España. Algunas de aquellas publicaciones vienen citadas en las Referencias Bibliográficas al final de este artículo.

4 II Pró – Pesq, Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, Universidade de São Paulo, 20 -30 de Julio de 2011.

he decidido escribir unos cuantos renglones, donde procuraré resumir mis opiniones sobre los cambios que se están produciendo en la publicidad española; unos transformaciones, todo hay que decirlo, rápidas y profundas y que están afectando al propio funcionamiento de la empresa y *especialmente al modo en que las personas están construyendo cognitivamente las organizaciones y su comunicación*. Algo que atiende a la publicidad de un modo directo y al propio mercado que en España se encuentra muy atomizado y con falta de referencias institucionales claras y precisas (agencias, centrales, institutos de investigación, etc.). A mayor abundamiento, parece que la crisis económica y financiera se ha extendido a todos los modelos de gestión corporativa y comprensión de la realidad, expresando la vivencia real de un cambio de paradigma que afecta a todos los niveles de la comunicación.

Dada la complejidad y amplitud del tema voy a estructurar los contenidos en torno a varias cuestiones fundamentales sobre las que entiendo giran las preocupaciones cruzadas de empresas, anunciantes y agencias en estos primeros años del siglo XXI: si se quiere dos grandes ideas básicas en torno a los anunciantes, las marcas y los nuevos escenarios sociales, donde la comunicación y las nuevas tecnologías ponen todo esto en relación; una tercera cuestión sobre el nuevo papel de la publicidad como herramienta de la nueva cultura; y, por último, cómo están reaccionando las agencias (en su sentido más general) y las funciones que deben cumplir las universidades ocupadas del quehacer formativo. Creo que hacer un breve repaso a todo este conjunto de temas, aunque sea de un modo muy general, puede aclarar algunos de los problemas con los que se enfrenta actualmente la práctica profesional de la comunicación y su investigación.

EL TEMA DEL ANUNCIANTE Y LA MARCA

En la actualidad el Anunciante se encuentra cansado y desorientado, las marcas se ubican en nuevos escenarios de actuación no siempre reconocibles, las agencias van a salto de mata en la situación del *sálvese quien pueda* y los medios aquí y allá con preocupaciones excesivamente endogámicas y poco preocupadas de la información. La situación es cuando menos compleja y lleva tiempo; porque algunas de las reflexiones que siguen ya han sido *reclamadas* por algunos anunciantes sin una adecuada respuesta por parte de las agencias y de los medios de comunicación convencionales; especialmente la televisión. Me centro un poco en el anunciante y la marca y dejo para otro momento los otros temas.

La primera cuestión reside en la pérdida de protagonismo del producto en los procesos de comunicación. En efecto, el producto ha sido el eje de la comunicación publicitaria de los últimos treinta años; sobre el objeto o el servicio recaía toda la estrategia creativa y argumentos de la comunicación del anunciante. Por ello mismo, cuando en aquel momento, -por ejemplo, en los años ochenta del siglo pasado-, se hablaba de marca se estaba hablando casi exclusivamente de *marca de producto*. Las empresas se definían por sus productos y servicios; y eran los atributos de éstos los que determinaban y definían los valores de aquellas.

En la marca de producto el *espacio social (cognitivo) de la marca* queda definido en sus ám-

bitos de consumo; es decir, es en el mismo proceso del consumo del objeto donde se determina el circuito real de esa marca. Porque, en efecto, la *personalidad* de la marca de producto se caracteriza por los atributos reales, imagen y diseño del objeto o del servicio que disfruta el consumidor. Por ello mismo, la creatividad queda reducida al manejo de los atributos y posibilidades contextuales y de diseño del objeto; es algo como si dijéramos que queda más a la mano, porque todo es *medible y tangible* y siempre cabe observar sus efectos y cuantificarlos. En el fondo, la *cientificidad* de la comunicación publicitaria busca siempre este referente empírico que no deja de ser muchas veces el equívoco del corto plazo, cuando no una falsedad. Por ello la marca se define siempre en función de los atributos y diseño del producto a partir un sencillo reconocimiento de aquella por parte de los consumidores en los sectores primarios de gran consumo (alimentación, bebidas, etc.) y un corto plazo que es el que determina el eje estratégico de la comunicación.

Probablemente estas características han permitido que la comunicación comercial se haya refugiado en este modo de construir la marca⁵, -principalmente, como acabo de decir, en el sector primario como por ejemplo el de la alimentación, bebidas o los medicamentos, donde los públicos requieren el efecto del producto en el plazo más inmediato posible-. Ciertamente la *marca de producto* ofrece al anunciante un tipo de comunicación al que se está muy habituado y del que se posee una larga experiencia, se conocen sus alcances, ventajas y límites. No cabe duda de que el producto o el servicio siempre estarán presentes en la comunicación de una empresa. Sin embargo, la cuestión es si la realidad de la comunicación del anunciante va por ahí o no se reduce ya exclusivamente a ese planteamiento.

Indudablemente la comunicación publicitaria de producto se constriñe al corto plazo lo que permite al anunciante un mejor conocimiento de los posibles errores cometidos y el alcance del riesgo en la inversión realizada. Pero sin embargo, con la comunicación de producto la empresa no queda definida en su identidad, gestión y gobierno corporativo, algo que en la actualidad es lo más demandado por la sociedad. El desarrollo de la comunicación se reduce a los aspectos más externos de la misma pero queda oculta la empresa y todo el conjunto de relaciones que la organización gestiona hacia dentro y hacia fuera de ella misma. Y este es uno de los temas que irrumpen en la novedad de los cambios en la comunicación y la publicidad (aspectos que llevan ya algunos años encima de la mesa de las consultoras y la investigación): la empresa misma y sus grupos de interés, -los llamados *stakeholders*-, que comienzan a exigir de las compañías y organizaciones un paso más allá de sus preocupaciones por el modelo de negocio y su retorno en beneficios⁶. Unos nuevos planteamientos que se trasladan desde los iniciales modelos de gestión de las empresas a los procesos de comunicación de las mismas, con todo lo que esto significa para la gestión de la marca y la propia publicidad que las compañías estén en condiciones de llevar adelante.

5 Recientemente se ha observado este hecho en la nueva marca Movistar, donde la estrategia de producto ha ocultado el valor corporativo de la empresa Telefónica y con el tiempo lo hará desaparecer o al menos separar de cuestiones más globales de la empresa como el más reciente de los despidos donde el valor de la empresa queda cuestionado por la ética o falta de ella a la hora de esta toma de decisiones. La pregunta es si esto es pan para hoy y hambre para mañana.

6 Este aspecto de los *stakeholders* es un tema de vital importancia en el ámbito de la comunicación. Ya son muchos los autores e investigadores que llevan trabajando el tema desde que, en 1984, R. E. Freeman publicara su *Strategic Management. A Stakeholder Approach*; y, posteriormente muchos otros autores desarrollan modelos de comunicación con los *grupos de interés* de las empresas desde diferentes modelos de gestión. Por ejemplo, el interesante artículo de M. Morsing & M. Schultz, *Corporate Social Responsibility Communication: stakeholder information, response and involvement strategies* en "Business Ethics: A European Review", Volume 15, Number 4, October 2006, pp. 323 – 338.

La definición convencional de marca se ha referido casi siempre al *signo distintivo* de un producto o de un servicio de la industria que lo diferencia de otros productos similares. Sobre la base de esta noción de *signo* se han venido desarrollando otras nociones derivadas como marca corporativa, institucional, de distribución, franquiciada...,etc. Pero la realidad del problema no reside tanto en esta definición⁷ como en *los aspectos funcionales de dicho signo*, es decir, cuando se observa el papel del valor de una marca en los complejos procesos cognitivos desde los cuales las personas comprenden y construyen una marca y la empresa define su posición en dicho proceso. Dicho de otro modo: la personalidad de una marca y su territorio de referencia. Precisamente es ahí donde los cambios que se están produciendo son enormes y muy rápidos y donde la empresa como un todo cobra un especial protagonismo.

Una de las cuestiones principales que discuten las empresas anunciantes en torno a la marca es la dificultad en integrar y definir con claridad su valor y posicionamiento respecto a los ciudadanos y la propia competencia y hacerlo ofreciendo una imagen coherente, integrada, única, -y ahora responsable / sostenible-, de sí misma. Y ello porque en la gestión de marca se produce un proceso continuo que va desde la sociedad a la empresa y de ésta nuevamente a la sociedad; y este proceso es difícil de definir porque esta presente en los contextos cognitivos de las personas y en la conformación del discurso social publicitario; y ello tanto a título individual como colectivo o institucional y corporativo. *Unos ámbitos inaprensibles más allá del lenguaje que los construye: ¿Cómo definir e integrar de una forma clara el valor de la marca en este proceso? Porque, en efecto, la dificultad de esta cuestión tiene que ver con el llamado ser de la empresa, que es una cuestión de identidad y que afecta al ámbito de las necesidades y los deseos. Por eso las empresas no tienen problema en hacer publicidad convencional pero si comunicación de marca que es algo más amplio y complejo porque se refiere a un circuito donde los referentes son variados; de memoria no menos de diez: empresa - sector - productos / servicios - experiencia – personalidad- competencia – colectivos sociales – estilos de vida - ciudadanos individuales (Ver figura 1). Dentro de ese proceso circulan los llamados intangibles que son los que no sólo configuran y definen los valores de una marca sino el mismo ser de una empresa; intangibles que sufren complejos procesos de construcción y deconstrucción en los imaginarios sociales.*

⁷ Sobre la definición de marca existen numerosos manuales y autores que se pueden consultar. El texto más reciente que he tenido ocasión de leer es el de M. J. Hatch & M. Schultz, *Esencia de Marca*, Ed. Lid., Madrid 2008 (especialmente caps. 1 y 2)

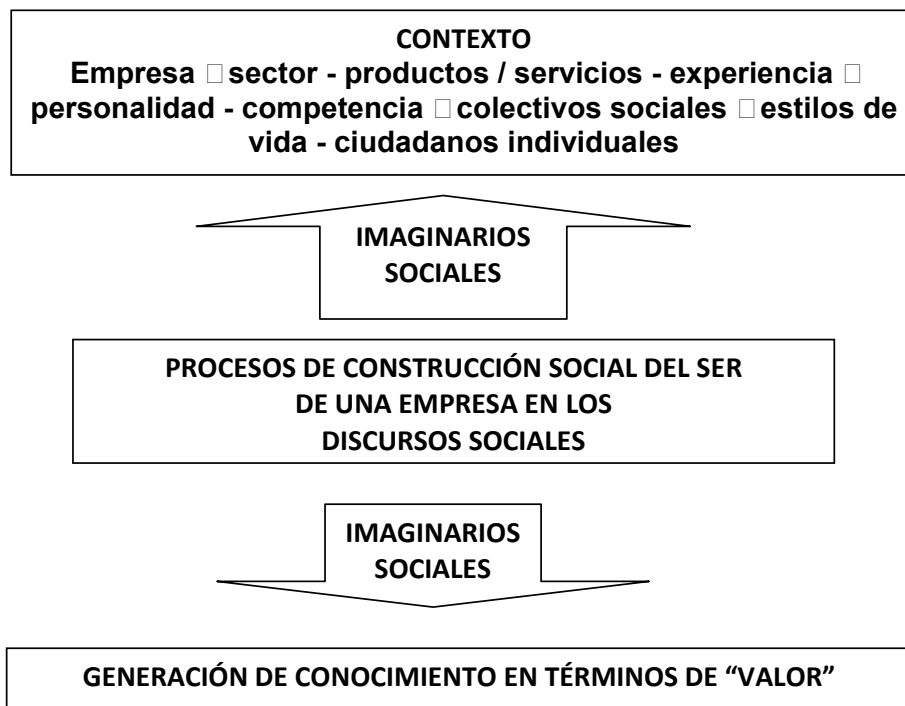


Figura 1 - El circuito de la marca corporativa.

Dicho de un modo resumido, el circuito de la marca corporativa queda definido por las relaciones con sus grupos de interés y referentes sociales; este es el *espacio social cognitivo de la marca corporativa*. Las marcas conectan con las personas cuando ejercen sobre ellas ideas y les invitan a participar. Las marcas no pueden ser simplemente vendedoras: deben ser participativas y dar algo a cambio. Con este quehacer la *personalidad* de la marca se caracteriza por los valores de identidad de la empresa, sus necesidades, deseos y motivaciones y posibilidades que la convierten en un discurso de lo que es realmente; siendo el largo plazo el que determina el eje estratégico de la comunicación. Porque, en efecto, el desarrollo de la comunicación no queda reducido a los aspectos más externos de la misma sino que se extiende de forma coordinada a todos los ámbitos de la empresa. La comunicación marca ya no ofrece el producto sino que ofrece el ser de la empresa y su deseo de participar con las personas de sus objetivos a corto, medio y largo plazo. La publicidad y la comunicación de la empresa se convierte, -en palabras de un responsable de agencia-, en *algo a cambio de algo; que no puede estar junto a la gente si duda de la gente o desconoce lo que la empresa realmente es y significa para la sociedad en la que está*⁸.

Esta nueva comunicación de la marca tiene unas indudables ventajas. Es cierto que funciona de forma diferente en relación con los sectores (siendo el sector servicios, -banca, energía, etc.-, el de mayor potencialidad y el de gran consumo, -alimentación, higiene, etc.-, el de menor implantación) y que exige una coordinación con las marcas de producto lo que no siempre resulta fácil. Pero sin duda favorece la identificación y diferenciación de la empresa, creando lazos emocionales con el consumidor y llegando a construir en el discurso social un espacio propio de

⁸ Consultar www.reputacioncorporativa.org/tendencias/corporate-reputation-inthecompany-.agenda

proyección corporativa. Y en este momento introduzco con toda intención la noción de *proyección corporativa* que entiendo como el *protagonismo cognitivo* que una empresa puede llegar a tener en los discursos sociales. La *proyección corporativa* es la que determina en el medio plazo no sólo una adecuada reputación de la marca corporativa, sino, -lo que es si cabe más importante-, un *reconocimiento social de la empresa en cuanto tal*, que queda formulado en el propio discurso de las personas a título individual. A mi juicio el *reconocimiento social* de una empresa se sitúa, por tanto, por encima de su *valor reputacional como marca* y es uno de los nuevos valores que pueden llegar a ser determinantes en el papel futuro de una empresa sostenible y socialmente responsable (Figura 2).

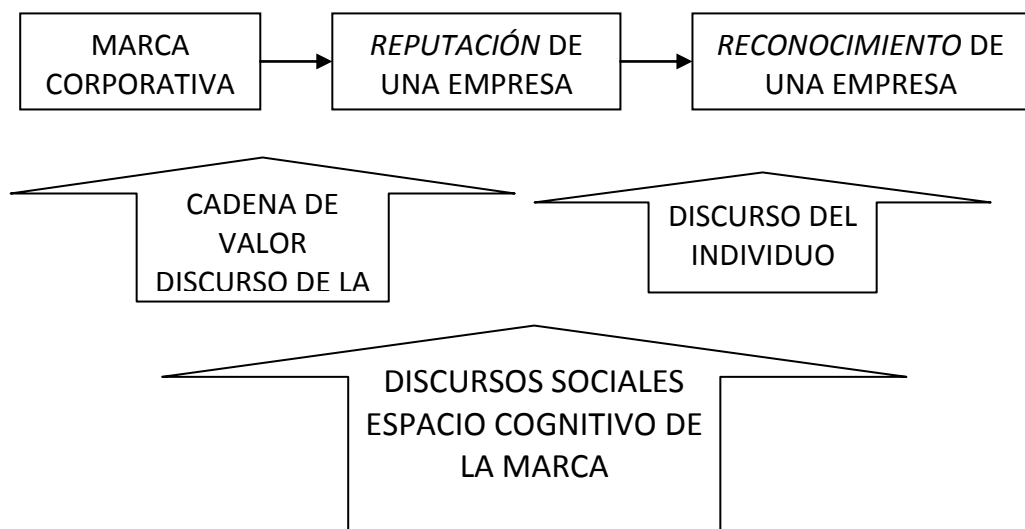


Figura 2 - El espacio cognitivo de la marca corporativa diferencia varios niveles en los procesos de reputación y reconocimiento social de una empresa.

Todo este proceso, que acabo de resumir, explica el salto fundamental que a lo largo de estos años se ha producido en la creación y gestión de una marca: el paso de la marca de producto a la marca corporativa y lo que este paso está afectando a la propia estructura departamental de las compañías (en su momento este cambio supuso la introducción del Director de Comunicación y más recientemente se habla ya de una nueva figura denominada *Chief Reputation Officer (CRO)*⁹). Lo más interesante de todo este proceso no es al abandono de la marca de producto en su sentido más estricto, sino la integración de ésta en la nueva marca corporativa que se pretende más globalizadora e identitaria de lo que significa y representa la empresa en la sociedad y en el propio mercado. Que duda cabe que este salto ha cambiado la comunicación publicitaria y lo que es, si

9 En la actualidad cabe observar el esfuerzo encomiable de algunas empresas que frente a viento y marea procuran establecer un guía de buenas prácticas corporativas globales de acuerdo a una definición precisa de sus valores como marca y sus planteamientos estratégicos como empresa, más allá de los intereses coyunturales del *marketing cortoplacista*. Es un ejemplo de esto que digo la empresa SolMelia que en su última presentación de su *Memoria de Sostenibilidad 2011* define con claridad todos los parámetros y exigencias de la nueva realidad con la que debe enfrentarse la organización en el siglo XXI. Ver, al respecto, *Memoria de Sostenibilidad 2011 de Sol Melia* en www.sostenibilidad2010.solmelia.com. También cabe indicar la labor realizada durante más de diez años por el Foro de Reputación Corporativa y la propia Asociación Española de Anunciantes (AEA), donde se han ocupado de modo directo de estas cuestiones, -a través de seminarios y cursos-, en la búsqueda de soluciones y alternativas.

cabe, más importante: ha transformado la forma de comprender la comunicación de la empresa anunciante en su conjunto. Estas circunstancias explican las nuevas nociones que han aparecido en el ámbito de la comunicación empresarial; me refiero a conceptos como el de reputación, responsabilidad social o el más reciente de diplomacia corporativa, que no obedecen al capricho de nadie sino a las nuevas y reales obligaciones que están adquiriendo las organizaciones en los contextos de cambio que se experimentan en la actualidad. Circunstancias, todas ellas, que afectan a las rutinas del profesional de la comunicación y a los responsables de algunos departamentos de la empresa (como el de marketing), que no siempre entienden estos cambios o los observa con la mentalidad del empresario y del comunicólogo de hace veinte años. Lo que, a mi juicio, supone un error grave porque pone a la empresa a espaldas de la realidad¹⁰.

Realmente lo que está sucediendo es que la marca se ha convertido en una idea que circula entre las personas y los colectivos sociales. Una idea que interesa y que implica a la gente. Dicho de otro modo: la marca corporativa es un camino muy complejo que construye objetos y sujetos, con el fin de hacer comprensivo el conocimiento que las personas tienen de las empresas y organizaciones. Las personas y colectivos sociales construyen, a su vez, la marca corporativa, ubicando a ésta en sus espacios cognitivos que determinan sus contextos perceptivos y de conocimiento. Todo ello supone un proceso interactivo donde el control de los valores por parte de la empresa no siempre es fácil: las marcas en su conjunto contribuyen a construir la realidad cotidiana del entorno de las personas, y éstas, a su vez, ponen en circulación aquellas en el ámbito de los discursos sociales.

Frente a la nueva situación comentada, el anunciante se sitúa en unas nuevas y complejas circunstancias comunicativas, que afectan directamente al modo de entender la comunicación publicitaria y a una preocupación cada vez más dirigida a lo que se empieza a conocer como *la experiencia de la marca* en el ámbito exclusivo de los públicos. Preocupaciones, todas ellas, que afectan, — como acabo de indicar —, desde la percepción y el modo de comprender la publicidad comercial hasta la propia organización departamental de las empresas, con una redefinición y reorganización de los propios departamentos de marketing y publicidad¹¹.

2º TEMA: LOS NUEVOS ESPACIOS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Pero además de lo comentado sobre la marca, hacer comunicación en la actualidad significa sumergirse en un complejo escenario de naturaleza interactiva, donde todo está presente y todo interviene: desde las organizaciones y compañías, las empresas de medios, hasta los políticos y los propios ciudadanos a título individual o bajo el anonimato. Vuelvo a recordar aquí, aunque sea un momento, la noción de *escenario* a la que tanta veces he recurrido, porque realmente es lo que entiendo sucede en el ámbito de los medios de comunicación (convencionales y no convencionales)

10 Ver, por ejemplo, el Informe de la Asociación Española de Anunciantes: *La gestión Publicitaria y de comunicación en los anunciantes* (AEA, Madrid, 2008, p. 14) Para una mayor ampliación ver también, J. Benavides et al, *Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de la comunicación: una aproximación cualitativa* en "Revista Latina de Comunicación Social", 65, Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 159-175. http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_ucm/12_Benavides_et_al.html

11 Para una mayor ampliación, ver, por ejemplo, J. Benavides Delgado, *La opinión pública y los medios de comunicación en Profesionales y Vida Pública* (A. Hortal & X. Etcheverría, eds.), Desclee de Brouwer, Bilbao 2011.

y la publicidad; dicho en dos palabras: *la comunicación se debe entender no tanto como un proceso lineal de distribución de la información cuanto un “escenario interactivo” donde se desarrollan complejas prácticas culturales de institucionalización y legitimación social* . De esta noción derivan dos consecuencias claras: la primera se refiere al nuevo papel de las empresas, organizaciones (tanto públicas como privadas), los propios medios convertidos en grupos empresariales y, por supuesto, la responsabilidad de *los ciudadanos en un ámbito donde la interacción tiene cada vez mayor protagonismo*; y la segunda afecta al desarrollo de los nuevos espacios para la comunicación que la tecnología ha ido introduciendo como herramienta de la propia vida cotidiana.

Efectivamente este proceso de interacción ya se había iniciado en los años noventa del siglo pasado, con el desarrollo multiplicador de la televisión y la radio; pero sin duda el verdadero impulso lo ha dado Internet y la implantación de las redes sociales. No cabe duda de que los *social media* están transformando los *roles* de los receptores sociales convirtiendo a éstos en grupos activos de los propios procesos mediáticos. Lo digital se convierte, sobre todo, en una *práctica* más que en un *uso*, porque en internet son los usuarios los que cambian el modo de utilizarlo, convirtiéndolo en una forma de entender la vida, el tiempo y los espacios de su entorno cotidiano. Si se hace un breve repaso a la reciente evolución de Internet se puede entender esto que acabo de decir: En la llamada web 1.0 el medio se entiende como un espacio donde se consumen contenidos y en la web 2,0 es el usuario el que interviene y genera contenido. Pero ya en la web 3.0, -evolución de la anterior-, la gran protagonista es la *movilidad*: la libertad del usuario para utilizar Internet en cualquier momento y hacerlo a su gusto y manera, de acuerdo a las intenciones de cada individuo. Por eso las redes sociales y el propio internet no son tanto una tecnología cuanto una nueva filosofía a la hora de comunicarse y generar conocimiento; es un modo de pensar a través de la movilidad y el cambio, y especialmente a través de la generación y alternancia de contenidos, donde los individuos a título personal se convierten en los verdaderos protagonistas de la comunicación. Y lo más interesante: el contexto digital ha introducido un nuevo lenguaje, una forma de hablar donde las empresas y organizaciones sociales deben introducirse con sus marcas y con sus estrategias.

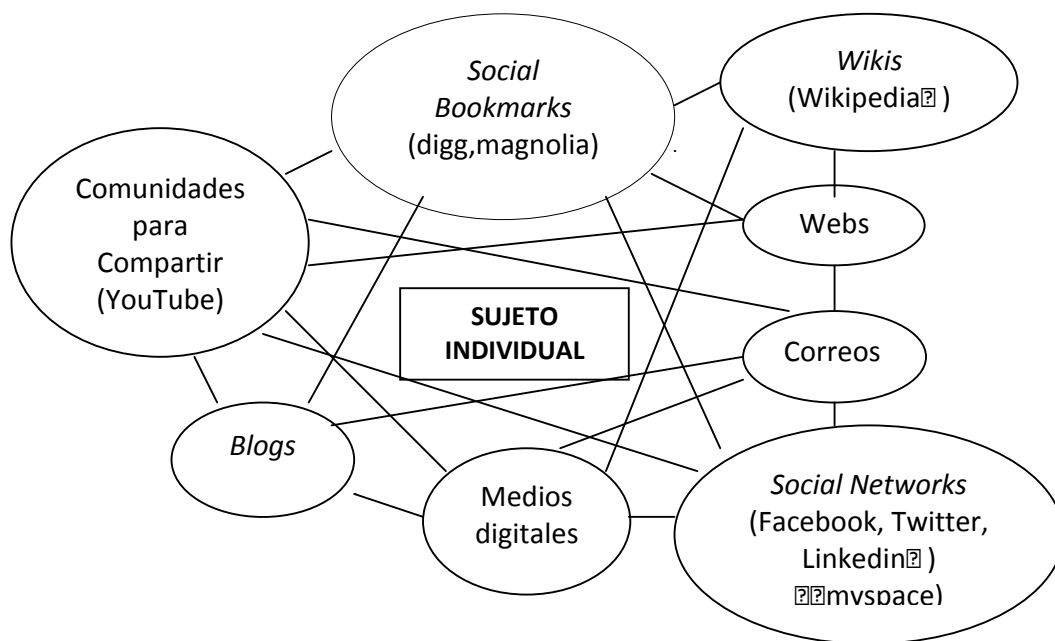


Figura 3 - Nuevo modelo: A través de Internet se construye un nuevo ecosistema donde la comunicación fluye de modo interactivo y los contenidos se acumulan de forma diferenciada y cambiante.

El ámbito de lo digital ha construido un nuevo ecosistema social (Figura 3) que está sustituyendo al antiguo determinado por los medios convencionales y los emisores sociales instalados en un anónimo y direccional poder político. Muy al contrario de lo que antes sucedía, en este momento la personalización de las redes sociales ha situado en un mismo nivel a emisores y receptores, obligados ambos por la propia interactividad y libres de estar e intervenir donde se desee. Sin duda se observa un cambio en la génesis de una opinión pública, cada vez más fragmentada, desestructurada y determinada por cambios coyunturales, imprevistos e incluso caprichosos¹².

En este nuevo ámbito la empresa - anunciante se encuentra en contextos de poco control respecto a sus marcas y en situaciones de cierta debilidad en lo que afecta a su reputación, a los mecanismos de comunicación que deba establecer y especialmente al modo en que debe conectar con sus públicos y gestionar sus contenidos.

¿Y la publicidad? al principio procuró hacer lo mismo que ya hacía con éxito en los medios tradicionales, pero al poco tiempo ha tenido que cambiar y en cierto modo ha procurado salvar los muebles en el día a día; porque en efecto, Internet ha cambiado la creatividad publicitaria, el tiempo, el espacio y el modo de comprender los propios contenidos que se introducen. Pero la realidad del momento es que la actividad publicitaria no va mucho más allá de la buena ocurrencia momentánea y la empresa no sabe como situarse en ese nuevo ecosistema.

Pero, como acabo de decir, las marcas desconocen mayoritariamente estos nuevos ámbitos que superan lo conocido en los medios convencionales. Estos nuevos espacios obligan a revisar el

¹² Algunas de estas reflexiones se amplían en la obra ya citada de *Profesionales y vida pública* (A. Hotal & X. Etcheverría, eds.) *ibid.*

propio marketing y sus viejos paradigmas (me refiero a las 4 p. del mk: producto, precio, promoción, planificación) y donde las marcas conviven en un entorno donde los usuarios, los medios y las empresas establecen relaciones fáciles y cómodas para todos. En estos contextos la publicidad que pueda hacerse no recurrirá tanto a los spots cuanto a nuevos formatos donde se desarrolla de modo más directo la emoción, los contenidos, las relaciones y colaboraciones y el propio desarrollo tecnológico que a todos esta en condiciones de proporcionar ventajas y beneficios. La publicidad procura construir emoción y motivación, siendo sus valores más recurrentes la creatividad cambiante y una colaboración constante con el usuario. La práctica publicitaria construye unos valores que vienen dados mas por las acciones que por las ideas, reducidas éstas a una creatividad muy poco duradera.

Parece claro que los cambios producidos por el desarrollo tecnológico se van a consolidar en los próximos años; pero lo más importante si cabe es que se está produciendo *una falta de coincidencia* entre el universo del contexto digital y el universo de la vida cotidiana; y las marcas buscan nuevas formas para ponerse en contacto con las personas; *se están multiplicando los universos de la vida cotidiana y el individuo pasa de uno a otro con rapidez y capricho*. La situación no resulta fácil en la búsqueda de propuestas rápidas y soluciones adecuadas a los problemas.

3º TEMA: LA PUBLICIDAD CONVERTIDA EN INDUSTRIA DE LA CULTURA. LA RACIONALIDAD PUBLICITARIA

Pero al tiempo que se produce la revolución digital cabe hacer una reflexión en paralelo; precisamente la que se refiere a la práctica misma de la publicidad en el ámbito de la sociedad en su conjunto. Porque sigue habiendo publicidad en medios convencionales y sus formatos se multiplican de modo indefinido introduciéndose en todas las facetas de la vida cotidiana de las personas, hasta en sus aspectos más mínimos y de detalle.

Hasta hace unos pocos años, hacer publicidad significaba exclusivamente hacer anuncios; pero en la actualidad la práctica publicitaria va mucho más allá de lo que significa una campaña al estilo tradicional; sus técnicas y lenguajes son útiles para otros formatos de comunicación que utilizan los medios y los políticos de cara a determinar otro tipo de comportamientos sociales. Y esta última afirmación no significa que la publicidad deje de hacer anuncios, significa que su actividad se extiende a la práctica habitual de los discursos sociales, y por ello, es una actividad que no sólo afecta a la estrategia de un producto y a la creatividad asociada a dicho objeto, sino que determina la generación de los propios discursos desde los que el sujeto individual y los colectivos sociales interpretan su quehacer diario y su modo de comprender el entorno. Como ya he indicado líneas arriba, lo que ha cambiado son los escenarios sociales donde los medios de comunicación y los grupos sociales intervienen e interactúan. Y lo vuelvo a repetir: ya no hay direccionalidad desde un emisor a un receptor, sino complejos procesos de interacción donde los grupos sociales y los propios sujetos individuales tienen un progresivo protagonismo.

Todo esto significa que la publicidad contribuye de forma muy directa y protagonista a institucionalizar la vida cotidiana de los grupos sociales. Por ello mismo, -ya he comentado en otros lugares-, la práctica publicitaria se debe comprender y analizar como un fenómeno transversal que estructura comprensiva y comunicativamente la actual sociedad que vivimos; y consiguientemente, su actividad afecta a la comunicación mediática en su conjunto e incluso a la cultura de un país; al menos así lo observo en España.

Ahora bien, ¿Cuál es el alcance real de estas últimas afirmaciones? Precisamente la confirmación de que la práctica publicitaria es algo más que una práctica comercial que exige nuevos fundamentos y precisiones terminológicas. No tengo espacio en el presente artículo para un desarrollo pormenorizado de estos aspectos, pero trazaré algunas breves pinceladas que permitan al lector encuadrar el tema¹³

Vamos por partes. La publicidad facilita los modos de expresión, retóricas, recursos lingüísticos, incluso imágenes,,,, para protagonizar cualquier evento o acontecimiento social. No cabe duda, de que en los últimos ochenta o noventa años la publicidad inventa un modo de decir las cosas y expresar los problemas, que ha llegado a ser utilizado por las personas e instituciones en su vida diaria. Esto ha convertido a la publicidad en una forma de expresión y por ende casi en una forma de pensar y comprender el mundo, porque proporciona al individuo sentidos y conocimiento, hace compartir valores con las personas y simplifica la realidad formulando experiencias y prescribiendo comportamientos sociales y estilos de vida. Esto que se dice pronto tiene sus consecuencias, porque significa que la publicidad ha pasado de ser una exclusiva herramienta comercial de las empresas a ser una forma de *racionalidad* utilizada en la sociedad como argumento legitimador de comportamientos y estilos de vida. Porque, en efecto, a través de la publicidad accede el individuo a todo un conjunto de creaciones simbólicas y de sistemas de representación que determinan los procesos de construcción social de la vida cotidiana de las personas y los colectivos sociales. Estas últimas afirmaciones son un paso más a la afirmación de V. Verdú, según la cual *la publicidad lo integra todo*¹⁴; desde esta nueva perspectiva, diría que la publicidad lo *construye* todo: es el fundamento de los procesos de construcción social de la realidad.

Como consecuencia de lo dicho, en este momento, hay que olvidar ese concepto de que la publicidad significa hacer anuncios y entenderla como lo que realmente es y significa: una Industria Cultural que utiliza sus herramientas y recursos comunicativos no sólo en la promoción comercial de productos y servicios sino en la construcción y legitimación de discursos sociales que afectan a la vida de las personas. Según esta visión, la publicidad como Industria Cultural es un *concepto difuso* que se refiere a todo ese conjunto de procesos constructivos y de distribución de conocimiento social¹⁵. Asimismo y como consecuencia, los pro-

13 En breve aparecerá un trabajo centrado exclusivamente en esta cuestión.

14 Es una afirmación que V. Verdú matiza a lo largo de todo su trabajo *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona 2003, p. 47, 70, 73, 143, etc.

15 Desde un planteamiento parecido aunque con marcadas diferencias, V. Verdú define la nueva situación desde el concepto de *capitalismo de ficción*: Para este autor, en la actualidad el capitalismo se reblandece y los centros urbanos se convierten en artillugios recreativos clonados por la tecnología y dirigidos al entretenimiento y la aventura. *Valores* como la Información, experiencia (entendida como percepción de nuevos espacios para el disfrute), disfrute, imagen, comunicación, emoción, individualismo en grupos fragmentados, cambio en la ubicación del poder se convierten en el eje de la vida cotidiana (Ver *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, ibid., pp. 126 y ss.). Con todo habría que indicar que otros autores han definido posiciones cercanas que deben estudiarse comparativamente; me refiero a autores tan diversos como M. Foucault o R. Barthes, J. Baudrillard, P.

cesos de convergencia multimedia y la producción y el control de los contenidos se ha convertido en una de las claves de la publicidad y por ende del mundo de los actuales escenarios comunicativos. Y de la misma manera que *las industrias* culturales difunden signos, imágenes, sonidos, relatos y valores en los imaginarios sociales, la publicidad contribuye a legitimar el sistema, los subsistemas e instituciones sociales que constituyen nuestro entorno. La actividad publicitaria como Industria Cultural se ha convertido en una actividad transversal en los procesos estratégicos de las organizaciones sociales, instituciones y empresas; lo que supone una actividad de profundas consecuencias para la vida política, económica y social de España.

4ª TEMA: HACIA DONDE VAN LAS AGENCIAS Y LA INDUSTRIA PUBLICITARIA.

Parece claro que si la publicidad ya no es lo que era y el anunciante y la marca están viviendo en unos innovadores escenarios comunicativos, las agencias y el mercado deben pensar las nuevas situaciones. Y de entrada, la verdad es que la agencia lo tiene difícil.

Hay que indicar al menos dos aspectos previos: el primero que el sector publicitario está muy atomizado por lo que sus representantes no siempre coinciden en sus objetivos y posibilidades; y el segundo que el mercado ya no se define por su estabilidad o inestabilidad sino porque están cambiando sus referentes convencionales determinados por la oferta, la demanda y el beneficio. Ubicar la estrategia de comunicación de una organización en el ámbito exclusivo de estos tres parámetros se equivoca, porque el circuito de la comunicación debe atender también a cuestiones que afectan más al largo plazo, donde el papel activo de los individuos es coactivo respecto a lo que significa el retorno y la eficacia de una campaña.

Comento estos extremos porque a mi modo de ver hay que subrayar que la actual crisis económica, definida por muchos como una crisis sistémica y por ello como una quiebra de modelos en su sentido más amplio, ha puesto sobre la mesa y de modo incontestable la estructura inmoral y la falta de valores del propio sistema económico - financiero. Y esta última afirmación no es una cuestión baladí; muy al contrario expresa la toma de conciencia clara por parte de la sociedad de que las cosas y algunos de los fundamentos en la toma de decisiones económicas y modelos de gestión deben cambiar de raíz. La importancia de esta situación exige tiempo, debate, prudencia y una claridad que no siempre se tiene; incluso se debe huir de cuestiones y conflictos ideológicos, porque, a mi modo de ver, la solución de la crisis económica no es en absoluto una cuestión de derechas o de izquierdas. Todos estos planteamientos forman parte del pasado y deben estar cada vez menos en el futuro. Por otro lado, que duda cabe que estas afirmaciones también afectan al propio mercado publicitario y exige de éste nuevas ideas y argumentos, porque pensar, -como ya ha dicho más de uno-, que la publicidad es hoy una expresión del mercado capitalista no sólo es una equivocación sino una simpleza. Incluso si se retoma el concepto del *capitalismo de ficción* de V. Verdú, cabe pensar, -como se indica en su propia definición-, que del modelo del capitalismo de producción y consumo solo queda el polvo.

Sloterdijk, G. Gluksmann, etc..

Después de lo que acabo de indicar sobre la publicidad como industria cultural, la práctica de la comunicación se enfrenta a nuevos retos que afectan directamente a la propia responsabilidad social de su quehacer. Hasta hace relativamente poco tiempo cuando se comentaba la ética de la publicidad su referente eran siempre los contenidos de los anuncios; era una ética puramente instrumental basada en la contextualización de los contenidos de un relato¹⁶. Sin embargo, los nuevos compromisos parece que apelan a cuestiones más estructurales y por ello, hablar de ética o de responsabilidad social de la publicidad conduce a pensar irremediabilmente en la estructura del mercado, sus objetivos y sus posibilidades de cara a la consecución de una sociedad más equilibrada, equitativa y justa. La publicidad debe ayudar al anunciante a gestionar su marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, dándole transparencia y legitimidad social; y si se trasladan estas preocupaciones a la comunicación política, -donde normalmente lo que hay es una ausencia casi absoluta de ética-, deberían abandonarse todo ese conjunto de viejas rutinas que la han convertido en una comunicación dañina para la sociedad y vergonzosa para el político.

Todas estas reflexiones, han llevado al anunciante y a la propia agencia a cambiar la inmediatez de sus rutinas y trasladar todas y cada una de sus acciones a un proyecto general donde la estrategia, la creatividad y el propio contenido de un plan de comunicación permita una relación adecuada de la empresa con sus grupos de interés y con el conjunto de la sociedad: hay que trasladar la gestión comunicativa de abajo arriba, de la gente a las organizaciones, de los productos a los valores. Y ya puede decirse que hay agencias preocupadas con esta nueva filosofía donde el problema de la \$persona o de un colectivo es el que se convierte en el eje de campaña, muy por delante incluso del propio producto¹⁷

Aunque también es cierto que muchas otras agencias viven de espaldas a la realidad, ocupadas en lo exclusivamente suyo, con la errónea convicción de que los cambios son puramente instrumentales, que lo demás y lo de fuera no ha cambiado, que la mentalidad de las personas es la misma y que el sistema permanece inmutable. Que el hombre es malo por naturaleza y que lo que busca es vivir bien por encima de cualquier otra preocupación. Y aunque esto supone pervivir en el error, sus directivos nos hablan de las agencias digitales y de conectar con la gente a través de la emoción y de una especie de proceso de especialización comunicativa integrada. Cuando la verdad es que la agencia debe integrarse en la empresa anunciante; es decir, ser parte de ella y hacer de la comunicación de la empresa un todo unitario; lo cual significa la desaparición de la agencia de publicidad en el sentido como la hemos conocido para convertirse en una herramienta de gestión que la empresa utiliza de acuerdo a lo que determinan sus responsables de comunicación. La agencia y muchos de los referentes de la industria publicitaria deben darse cuenta de las preocupaciones de la calle y de los cambios que se están exigiendo en los modelos de comunicación; partiendo de ahí, unificar esfuerzos y abandonar los egoísmos cortoplacistas.

16 Por ejemplo, la distinción entre ética *de* la publicidad de ética *en* la publicidad; distinción que enfoca de modo diverso la reflexión y traslada ésta desde el contenido a la estructuras de un sistema. Ver al respecto, J. Benavides, *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual* en Medios de comunicación. Información, espectáculo y manipulación (J. A. Zamora, Eds..) Ed. Verbo Divino, Estella, Navarra, 2004, pp. 81-130

17 Debo indicar alguna agencia que ya está trabajando con estas ideas como Shakelton Ver, por ejemplo www.shakletongroup.com/es/porfolio, donde el lector podrá observar algunas campañas de producto, cuyo eje de argumentación se centra en problemas sociales y no tanto en los predicados del producto.

5ª TEMA: EL NUEVO PAPEL DE LA UNIVERSIDAD

La cuestión de este último tema me afecta directamente. Ya hemos visto que los cambios del mercado publicitario son profundos: el anunciante vive desorientado y desconfiado, la marca en una cierta situación de descontrol, unos escenarios de comunicación interactivos donde el que manda es el individuo y una industria publicitaria fragmentada y sin saber realmente donde dirigirse y qué hacer. Y también hemos visto que hay empresas que se están tomando en serio estos temas y hacen de su comunicación algo más serio y global, fundamentándose en nuevos valores y persiguiendo una ética que les exige y obliga; aunque también hay otras, -todavía la mayoría-, que siguen instaladas en el marketing convencional como si esto de la crisis y los cambios fueran una cuestión coyuntural del exterior, una tormenta de verano que lo único que exige es un buen paraguas y aprovechar las circunstancias.

Y ante este cúmulo de contradicciones y complejas circunstancias me vienen las preguntas: ¿Qué es lo que deben hacer las instituciones educativas como la universidad o las escuelas de negocio? ¿Para que sirven realmente? Y para mí la respuesta es clara: ofrecer ideas, soluciones y herramientas a las personas y los gestores de comunicación, que les ayuden en la toma de decisiones y en una visión más correcta de los problemas.

Permítaseme una breve reflexión. El tema de nuestro tiempo se sitúa en un eje de debate extremadamente equivoco que se formula con una pregunta: ¿Qué es anterior, la idea o la conducta? En el pensamiento ilustrado el lugar que ocupaban las ideas siempre era anterior a la conducta, porque eran ellas las que daban razón de aquella. Sin embargo en la actualidad sucede precisamente lo contrario; los comportamientos se suceden con anterioridad a las ideas y se convierten en el molde de éstas. Por ello, hay tantas ideas como conductas y, lo que es más decisivo, hay tantas morales como comportamientos; lo que significa que el valor universal de la ética desaparece, quedando reducido a los diversos *modelos emotivistas* propios del sujeto liberal; y por ello también los valores se reproducen como los piojos o los pulgones, tan solo ocupados en comer y reproducirse. Sucede en la actualidad que el hombre actúa siempre por delante, como los micos, de forma reactiva.... Y luego si acaso piensa. Se ha cambiado poco desde esta afirmación de Ortega y Gasset.

Lo grave de esta situación es que las leyes parecen adecuarse a este nuevo modelo y se construyen no desde las ideas sino desde los comportamientos que convierten en ley los hechos consumados. Tamaña locura que solo puede llevar al hombre al disparate, -a ese no saber a que atenerse propio del miedo y la violencia-, y la sociedad a su disolución.

Frente a esta situación parece que hay que recuperar valores; pero el proceso no es fácil y tiene sus equívocos y contradicciones. Hace ya unos años retomaba este tema, reconociendo el origen del valor en la vida cotidiana y lo que supone en el cambio del modelo de empresa la introducción de esta reflexión; pero para que un valor tenga la fiabilidad necesaria requiere que sus contenidos expresen una solidez ética incuestionable, de lo contrario son papel mojado¹⁸. En

18 Ver, J. Benavides Delgado, *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones en Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (A. Bajo & N. Villagra, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2007, pp. 57 - 76

efecto, el valor es el molde, -al igual que lo fue el significante barthesiano-, que determina el conjunto de significados del discurso social respecto a un hecho, una conducta, un acontecimiento, una empresa, una organización o cualquier otra circunstancia. Por ello el valor se circunscribe a un discurso concreto referido a un fragmento de la vida social. El valor es cambiante, -pertenece a la cadena de los significantes-, y viene dado significativamente por las propias exigencias del imaginario social y determinado por los grupos sociales en el poder. La persona utiliza los valores que le sirven de nexo en su relación con la realidad que vive y experimenta. La verdadera dificultad aparece cuando se confunde la herramienta del valor con el contenido que pretende significar. Desde esa confusión el valor en sí mismo no es nada y tampoco tiene que ver con la realidad y mucho menos con supuestos fundamentos de verdad. El valor es una simple representación. Por ello no se debe confundir el valor con su significado porque puede generar relativismo y promover lo que ya Foucault explicara sobre el hombre: un nombre en la arena de la playa que se borra cada vez que pasa la ola por encima. En ese supuesto el valor sería lo único que quedaría como nombre y con eso solo el valor es nada. Hasta aquí la reflexión.

Ciertamente esta situación desemboca de modo inevitable en la *anomia* que no expresa otra cosa que la ausencia de normas y jerarquías morales, -todas ellas reducidas al momento, a la coyuntura o a la *hybris* del sujeto-. Si el significado pierde su enganche con el discurso de la cultura y sus fundamentos arquetípicos sólo el valor prevalecerá y entonces la *anomia* se situará por encima de todo. Y desde aquí vuelvo a las preguntas iniciales: ¿quién o qué esta en condiciones de ayudar a dar solidez ética a los valores de la comunicación? ¿Quién tiene autoridad para hacerlo? En cierto modo la ética civil ilustrada ha entrado en una vía muerta de consecuencias impredecibles y al tiempo parece imprescindible regenerar y potenciar la ética individual si queremos salir de esta.

Indudablemente es la universidad la que debe dar respuesta a estas preguntas y hacerlo a través de la investigación, el debate y mucho tiempo de reflexión. Pero la verdad es que tengo mis dudas de que la universidad española esté en condiciones de cumplir esta misión. Se necesita como nunca de la investigación y el debate; y lo que sucede en las aulas universitarias es precisamente lo contrario. Con el nuevo modelo de Bolonia se multiplica la docencia en detrimento de la investigación; y lo que es peor, esta docencia no se desarrolla en las condiciones de calidad exigidas. Y el que diga lo contrario falta a la verdad; al menos eso es lo que estoy observando en mi experiencia como docente. La actividad docente tendría que reducirse en favor de la investigación y las clases magistrales deberían desaparecer para convertirse en pequeños grupos de debate donde el profesor / investigador este en condiciones de definir opiniones y conceptos y poner en relación la reflexión académica con los problemas reales de la sociedad, de las empresas y organizaciones. Solo así se estará en condiciones de desarrollar una formación integral y crítica, que es lo que se necesita para el futuro. Pero no hay dinero para financiar este nuevo modelo.

Hace apenas cuatro años publiqué un artículo a este respecto y poco ha variado la situación; incluso se pude decir que ha empeorado¹⁹: la universidad sigue desconociendo que hay partes de la ciencia que no pertenecen al laboratorio o a la pura técnica sino a la cultura; y lo que realmente se necesita hoy en comunicación es investigar en el ámbito de la cultura (ibid.) lo que permitiría

19 Ver, J. Benavides Delgado, *El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria* en "Comunicación y Pluralismo", nº 1, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2008, pp. 173 – 194.

superar ideas fijas y, -por utilizar una noción clásica-, *discernir* los problemas. Se defiende en algunos sectores que la juventud actual es la mejor preparada en años, pero esto es solo una verdad a medias en la medida en que, -en el ámbito de la investigación en comunicación-, la *especialización* hace a veces más daño que bien.

Y vuelvo a las preguntas que requieren análisis y espíritu crítico: ¿qué tipo de ética estoy en condiciones de definir a la hora de hablar de valores como el de la sostenibilidad, responsabilidad social o diplomacia corporativa?; o centrándome en la práctica publicitaria: ¿hasta que punto el problema de la eficacia de la comunicación exige una reflexión previa sobre la naturaleza de lo que significa realmente ser eficaz? Porque, en efecto, *lo más importante es el modelo que se tiene en la cabeza*, que, si no cambia, las respuestas se repiten en un espacio lleno de vacío y no caben soluciones. Y para responder a estas cuestiones y otras muchas de la comunicación y la publicidad, se requiere mucha libertad, espíritu crítico y una formación integral e interdisciplinar de la persona. Todo un reto para el momento que vivimos y que no se si la Universidad está en condiciones de cumplir.

CONCLUSIONES

He comentado a vuelapluma cinco temas, mejor dicho, cinco grandes áreas de cuestiones que, a mi modo de ver, están determinando el futuro de la comunicación y la publicidad; la verdad es que apenas si he rozado los contenidos de fondo, pero he preferido hacer una reflexión general, que tiempo habrá de aterrizar en cuestiones más puntuales y concretas. Un conjunto de ideas que permitan precisar lo que debe significar y representar la práctica publicitaria en el ámbito general de la comunicación de la empresa anunciante y del conjunto de los referentes e instituciones sociales. Parece evidente que hay que cambiar las cosas, sobre todo las rutinas profesionales y esa especie de mentalidad, según la cual, la publicidad es una herramienta de comunicación direccional entre un anunciante y un público y unos medios que actúan como árbitros neutrales y difusores de la información, que permiten al anunciante ganar mucho dinero. El spot vale para lo que vale, y los anunciantes requieren de nuevas exigencias y obligaciones en esto de la comunicación.

En primer lugar, hemos visto la necesidad que tiene la empresa de *trascender el producto* en favor de una redefinición de su marca. Cuestión compleja, porque si se observan los aspectos cognitivos de los espacios de la marca aparece la importancia de definir su personalidad; y desde ahí se produce el salto del producto a la empresa que está detrás. Pero definir la empresa y su presencia en los discursos sociales significa atender a todo un conjunto de valores (intangibles) que determinan la personalidad de una marca y de la empresa que está detrás.

La *personalidad* de la marca se caracteriza consiguientemente por los valores de identidad de la empresa, sus necesidades, deseos y motivaciones y posibilidades que la convierten en un discurso de lo que es realmente como compañía; siendo el largo plazo el que determina el eje estratégico de la comunicación. Pero pensar y definir valores no es cuestión fácil, porque lo importante es saber cuales son los significados de lo que se entiende por valor; y si estos significados no son

precisos, transparentes y cumplidos, no serán creíbles por parte de los públicos y las empresas serán doblemente criticadas por un uso inadecuado del marketing y de la imagen. ¿Quién o qué está en condiciones en el momento presente de ofrecer esos significados con autoridad y credibilidad?

Pero sobre este conjunto de problemas se añade un segundo que se refiere a la naturaleza de los nuevos ámbitos de la comunicación, convertidos en escenarios donde los ciudadanos cobran un especial protagonismo; dicho de un modo claro: el consumidor toma el mando, se ha convertido en un ciudadano autosuficiente y autodidacta. Por eso las 4F's del marketing 2.0 de las que habla Kotler²⁰ conducen a las marcas a plantearse el problema de la participación del usuario en la construcción y reputación de la propia marca. Es la pérdida de control de la empresa sobre sus marcas. Es la entrada del Marketing 3.0 y del CRO (Corporate Reputation Officer) como nueva figura en la dirección de las empresas.

Pero este nuevo contexto supone para la empresa anunciante y su publicidad un segundo reto de dificultad, porque la creatividad no se reduce a hacer un anuncio, sino que se extiende a todo el conjunto de la planificación estratégica, donde el producto o los servicios quedan muy disminuidos respecto al conjunto. Antes toda la comunicación publicitaria casi se reducía al *claim* creativo, sin embargo, en la actualidad la movilidad que produce internet y la intervención directa y personalizada del ciudadano hacen del insight un mero accidente del proceso. El anunciante sabe que se han roto los modelos de comunicación direccionales y la sociedad pide que su marca este en condiciones de definir rasgos y personalidad, sus espacios sociales y su gente. Y consiguientemente, los contenidos se convierten en una de las piezas clave de todo el proceso. La publicidad no da propiedad de nada, sino que la marca busca construir y apropiarse de aquellos contenidos que son perseguidos o contruidos, a veces del modo más arbitrario, por los públicos.

Frente a esta situación las agencias de publicidad, -al menos muchas de ellas-, se han mantenido, y por qué no decirlo, todavía se mantienen muy al margen de todos estos cambios. La industria publicitaria está muy fragmentada bajo el dominio de las mieles de algunas multinacionales que mantienen un cierto glamour de naftalina. Pero la realidad es mucho más dura de lo que expresan los libros de texto de las universidades y de lo que todavía se mantiene en debates y corrillos de profesionales y académicos. Probablemente este *gap* que habrá que superar en su momento más obedece al miedo o es producto de aquellas mentalidades ya acomodadas, que viven de espaldas a la realidad de lo que está sucediendo.

La agencia deberá asumir lo que significa la nueva estructura de mercado de la comunicación que poco a poco va empezando a definirse; una estructura donde los referentes son los ciudadanos, -no los consumidores-, y unas empresas cada vez más conscientes de su papel como organizaciones al servicio de la sociedad. En estos nuevos papeles, la ética reaparece dentro de categorías como la de la responsabilidad social, que aplicada a la actividad publicitaria trastoca la reflexión sobre la ética, trasladándola mas allá de los simples contenidos de un anuncio y ubicando la reflexión en lo que debe significar la comunicación estratégica de una marca, de un modelo de negocio y de una empresa.

Todo este conjunto de últimas reflexiones me llevan a romper una lanza en favor de la pu-

²⁰ Ver Ph. Kotler, Kartajaya & Setiawan , *Marketing 3.0*, Lid. Ed. Madrid 2010.

blicidad; pero de otra publicidad, no la de antes que ya ha sido, sino la del futuro, la que debemos definir entre todos, en el marco de nuevos modelos que emergen a nuestra derecha y a nuestra izquierda. Y, en definitiva, aquí reside el papel que la Universidad debe adoptar en la investigación y docencia de la comunicación y la publicidad: la preparación y educación integral de personas libres y críticas que, en la búsqueda de un cierto liderazgo, atiendan al llamado por algún autor *índice de desarrollo humano*²¹ y lo sitúen por encima de la idea de progreso e innovación tecnológica.

Pero ni mucho menos está todo perdido; el panorama no es tan desalentador como pueda parecer a primera vista. Mis comentarios son sinceros y obedecen en parte a lo observado directamente tanto en el ámbito de la academia como en la propia profesión. Sin embargo, en la línea de esta sinceridad debo también subrayar que algo de fondo se está moviendo en la empresa - anunciante, nuevas líneas de preocupación retoman lo que en algunos Foros se lleva debatiendo desde hace mucho tiempo y no parece que los esfuerzos de unos y otros vayan a caer en saco roto. Me refiero por ejemplo a todo el conjunto de actividades que, desde hace años, organiza, -en el ámbito de la profesión-, la AEA, el Foro de Reputación Corporativa²² o el todavía más reciente *Corporate Excellence*, cuya presentación en sociedad fue hace tan sólo un mes; o el proyecto de “Marcas que Piensan”, desde planteamientos más académicos, en el sentido de poner sobre la mesa algunas de las reflexiones que he comentado en este breve artículo. Son muchos los debates en seminarios y cursos, y no pocos los directivos e investigadores que llevan indicando soluciones y posibilidades de la comunicación de la empresa frente a los cambios; y parece que las horas de dedicación a todos estos proyectos van a tener sus buenos resultados. Los retos están ya sobre el papel y se debe seguir trabajando; pero también hay muchas buenas ideas y personas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLOZA, A.,

2010. *De Maquiavelo a la Neurociencia: las marcas que queremos en La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe 2010*, Prentice Hall, Madrid, pp. 131-171

BENAVIDES DELGADO, J.

(2004), *La ética y los medios de comunicación en el ámbito de la cultura publicitaria. Una aproximación conceptual en Medios de comunicación. Información, espectáculo y manipulación* (J. A. Zamora, Eds..) Ed. Verbo Divino, Estella, Navarra, 2004, pp. 81-130

(2007) *La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones en Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (A. Bajo & N. Villagra, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2007, pp. 57 - 76

21 Referencia hecha por Stéphane Hessel en conversación con Gilles Vanderpooten al economista pakistaní Mahbub ul Haq en *¡Comprometeos!*, Destino, Barcelona, 2011, p. 34.

22 Ver nota 9. Se pueden consultar sus proyectos, seminarios y jornadas en sus respectivas webs.

(008) *El estado de la comunicación en la enseñanza universitaria* en “Comunicación y Pluralismo”, nº 1, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca 2008, pp. 173 – 194

(2009). *Ética y Crisis Económica en La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informa Anual 2009*, Prentice Hall, Madrid 2009, pp. 127 - 131

(2011a) *La opinión pública y los medios de comunicación en Profesionales y Vida Pública* (A. Hortal & X. Etcheverria, eds.), Desclee de Brouwer, Bilbao.

(2011b) *¿De donde vienen los valores de las marcas?* Centro de Conocimiento sobre Reputación Corporativa en www.reputacioncorporativa.org.

BENAVIDES DELGADO, J., et al., 2008, *Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de la comunicación: una aproximación cualitativa* en “Revista Latina de Comunicación Social”, 65, Universidad de La Laguna, Tenerife, pp. 159-175. http://www.revistalatinacs.org/10/art/890_ucm/12_Benavides_et_al.html

BENAVIDES DELGADO, J. & ALAMEDA GARCÍA, D., (2009) *¿Hacia donde va la publicidad?* En “Comunicación y Pluralismo, nº 0, Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 34 - 60

FREEMAN, R.E., (1984), *Strategic Management. A Stakeholder Approach*, Marshfield, M. A., Pitman.

GRUNIG, J.E. & HUNT, T (1984),. *Managing Public Relations*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich, College Publishers.

Hatch, M. J., & M. Schultz, (2008) *Esencia de Marca*, Ed. Lid., Madrid.

HESSEL, Stph., (2011), *¡Comprometeos!*, Destino, Barcelona.

KOTLER, Ph. KARTAJAYA & SETIAWAN, (2010) *Marketing 3.0*, Lid. Ed. Madrid.

MORSING, M., SCHULTZ, M., *Corporate Social Responsibility Communication: stakeholder information, response and involvement strategies* en “Business Ethics: A European Review”, Volume 15, Number 4, October 2006, pp. 323 – 338.

VERDU, V., (2003), *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*, Anagrama, Barcelona.

VVAA,

(1993) *Director de comunicación* (J. Benavides Delgado ed.), Edipo Ed., Madrid.

(1994) *Crisis de la Publicidad* (J. Benavides Delgado, ed.), Edipo, Madrid.

(1997) *El debate de la comunicación* (J. Benavides Delgado, ed.), UCM, Madrid.

(2007) *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (A. Bajo & N. Villagra, eds.) Universidad Pontificia Comillas, Madrid 2007, pp. 57 - 76

(2003) *Públicos, instituciones y problemas en la comunicación del nuevo milenio* (J. Benavides & N. Villagra), UCM, Madrid.

De perto e de longe...notas sobre antropologia, publicidade e consumo¹

Everardo ROCHA – PUC- Rio²

Cláudia PEREIRA – PUC- Rio³

RESUMO

O presente artigo pretende refletir sobre a aproximação entre antropologia, publicidade e consumo, como campos de saber que, cada vez mais, contribuem, conjuntamente, para a compreensão dos fenômenos relacionados às trocas simbólicas, ampliando a perspectiva das pesquisas que buscam descrever consumidores e sua relação com as marcas. Privilegiando o olhar antropológico e a etnografia como práticas fundamentais para a compreensão da dinâmica do consumo, os profissionais da publicidade encontram novos caminhos possíveis para a elaboração de estratégias criativas e retóricas diante de um ambiente midiático em transformação na contemporaneidade.

PALAVRAS-CHAVE: Antropologia; Publicidade; Consumo; Juventude; Pesquisa de Tendências.

*Un jour tout sera bien, voilà notre esperance
Tout est bien aujourd'hui, voilà l'illusion (...)
Voltaire*

Nossa esperança é um dia, em algum lugar, sermos todos felizes. Esse dia ser hoje é nossa ilusão... A promessa de um futuro feliz e a constatação de que não é hoje são duas faces possíveis da tensão entre razão e pensamento mágico. Por isso, uma das questões centrais de Voltaire, em meio ao cenário iluminista, era a da pertinência e da permanência do sagrado frente a tendência crescente de exaltar a razão como modo privilegiado de experiência, representação ideal do mundo e prática capaz de reger as relações concretas de vida (Johnson, 2001). Nada muito novo de fato, alternâncias, amálgamas e disputas entre sagrado e profano, secular e religioso, magia e razão atravessam a história da cultura ocidental. Alexandre Magno, 2000 anos antes de Voltaire, viveu intensamente entre estudos com Aristóteles ou logísticas racionais de guerra, de um lado, e

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutor em Antropologia Social pelo Museu Nacional (MN-UFRJ) e Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

3 Doutora em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia (IFCS – UFRJ) e Professora Assistente do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

consultas aos oráculos ou filiações divinas, de outro.

No mundo contemporâneo a narrativa publicitária e o consumo indicam, de maneira enfática, a presença do maravilhoso, a experiência do sagrado, o mundo mágico em meio ao nosso frenesi de razão. A publicidade e o consumo mostram que, no centro da suposta racionalidade do sistema econômico capitalista, instala-se, alegremente, a emoção, o desvario, o pensamento mágico, a desrazão. O consumo, e a publicidade como a narrativa que lhe dá suporte, acolhem o pensamento mágico em nosso mundo uma vez que, vencida a batalha iluminista, a razão estabelece sua dimensão ideológica e se torna instrumento privilegiado para explicar nosso modo de ser.

Mas, por que se pode dizer que a publicidade e o consumo são refúgios do pensamento mágico na experiência contemporânea, quando sabemos que são elaborados a partir de uma racionalidade que impregna pesquisas de mercado, planejamentos de comunicação, análises de marketing, técnicas de design ou planos de mídia? Bem, tudo isso, o sucesso desse discurso racional, se define, muitas vezes, por sua contraparte mágica traduzida em termos como “talento”, “faro” ou “criatividade”, que presidem anúncios “brilhantes”, campanhas de “impacto” ou grandes “*insights*”. Em meio a essa curiosa tensão entre razão e sagrado que organiza as práticas profissionais, o resultado - anúncios publicitários - acabam chegando concretamente até nós como uma das mais explícitas narrativas mágicas da contemporaneidade.

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica. (...) Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto. (Rocha, 2010 [1985]: p. 29-30)

No texto acima do livro “Magia e Capitalismo”, tais características da narrativa publicitária e do consumo, que os aproximam de coisas como o pensamento mágico, o mito, o totemismo e o ritual, traduzem um outro nível de aproximação de extrema importância. Trata-se da aproximação que se pode fazer entre a investigação desses temas em nossa cultura e a tradição da antropologia

social de estudar essas mesmas características nas chamadas sociedades do outro. Assim, pelo fato de que podemos, através da narrativa publicitária, indicar um importante espaço da magia na razão contemporânea, o seu estudo torna-se fundamental para a compreensão dos significados da comunicação e seus rebatimentos e intervenções, e por que não dizer, seu modo de construção da “realidade” contemporânea. Trata-se de imensa riqueza intelectual contida em um tipo de narrativa que produz e sustenta uma fatia substancial dos significados dos bens de consumo. Igualmente importante é a constatação de que uma narrativa tão poderosa, complexa e típica do campo da comunicação como a publicidade, ainda é muito pouco estudada em nossa área. Portanto, o trabalho de investigação da narrativa publicitária como processo que elabora representações sociais, define sistemas de classificação, instila o imaginário e as práticas sociais envolvidas no consumo é um dos desafios que se colocam para a pesquisa em comunicação no Brasil.

A narrativa publicitária, através de um complexo conjunto de representações, expressa identidades, diferenças, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da experiência social na cultura contemporânea. Portanto, é fundamental intensificar, aprofundar, sistematizar e ampliar o estudo das representações tecidas nas narrativas publicitárias, investigando como constroem um sistema de valores e informam os comportamentos concretos de grupos sociais em suas práticas de consumo. Através de seu estudo sistemático, talvez seja possível compreender alguns dos principais significados que a publicidade elabora, torna público e coletivo, investigando as formas pelas quais ela, ao produzir sentido para os bens de consumo, também prescreve valores e modela práticas sociais.

O consumo e a publicidade, como a narrativa que lhe dá sentido, seguramente, estão entre os principais produtores de sistemas simbólicos de nosso tempo. Estudar os significados do discurso publicitário e do consumo, procurando entender sua lógica cultural, é abrir uma perspectiva importante para acessar dimensões essenciais do imaginário contemporâneo. É necessário estudar o consumo como indicativo de valores, representações e práticas atualizadas, constantemente, nas nossas experiências de compras, shoppings, marcas, grifes e modas. Este universo de práticas retira, em larga medida, os significados que a sustentam das narrativas publicitárias que ocupam sistematicamente as produções da cultura de massa tanto de forma explícita - como nos anúncios, estrito senso - quanto implicitamente, como vemos nas situações de consumo presentes em novelas de televisão, filmes, programas de auditório, shows, internet, jornais e revistas. O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem. É fato também que é através do sistema publicitário que o consumo adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham, neste discurso, as suas identidades e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas.

Assim, é importante estabelecer, de imediato, a existência de um vínculo constante e recíproco entre narrativa publicitária e consumo. O consumo, como fenômeno da cultura contemporânea, se estabelece tanto do ponto de vista histórico quanto lógico, ao ser repassado pela comunicação publicitária que envolve produtos e serviços em um complexo de representações permanentemente disponibilizadas em sociedade através dos diversos suportes midiáticos. O significa-

do que o consumo adquire na vida social passa pelos significados a ele atribuídos pela publicidade. É evidente que, na vida cotidiana, a experiência do consumo não é exclusivamente definida pela publicidade. Outros fatores, sobretudo os significados que os próprios atores sociais atribuem aos bens de consumo, definindo de forma positiva ou negativa, colocando na moda ou fora dela determinados produtos e serviços, atribuindo ou retirando valor de marcas ou grifes, são fundamentais para entender como o consumo se realiza na ordem cultural. Entretanto, o que indicamos aqui é que sem alguma forma de participação - no mínimo um nome - do sistema publicitário, os bens de consumo não adquirem condições de acontecimento e verificação no circuito social. Pesquisar o consumo é pesquisar o seu idioma, a língua que fala, e sua palavra mais eloquente e sistemática é aquela pronunciada pela publicidade.

Ainda mais; narrativa publicitária e o consumo devem ser pensados em dois planos. Por um lado, como sistema de significação, permitindo descortinar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Por outro, como conjunto de práticas concretas que perpassa o cotidiano, fazendo com que os diversos grupos sociais convivam com realidades diferenciadas de consumo que não se explicam apenas pelas suas respectivas capacidades pecuniárias. Estes dois movimentos - sistemas de representação, de um lado, práticas concretas de grupos sociais, do outro - podem ser articulados especificamente no contexto da cultura brasileira, permitindo captar tanto elementos do nosso imaginário quanto modos de nossa experiência. Através da investigação da publicidade e do consumo podemos encontrar um entendimento daquilo que na ideologia da sociedade brasileira pode estar em um plano global, onde são compartilhadas experiências culturais contemporâneas, bem como em um plano local, onde aparece o que nos é marcadamente singular.

A pesquisa do consumo visa captar representações, imagens, estilos e práticas tanto no sentido que estas assumem no imaginário veiculado pela publicidade quanto no sentido em que são elaboradas nas experiências concretas de vida de atores e grupos sociais. Assim, ao investigar, tanto as representações do consumo presentes na narrativa publicitária quanto as práticas concretas dos consumidores, abre-se espaço para uma perspectiva importante de estudos no contexto brasileiro, pois são poucas as reflexões voltadas para o exame sistemático de um discurso como o publicitário tão presente na vida social de nosso tempo. No estudo da comunicação, a publicidade e o consumo deveriam aparecer como um campo de interesse central para pesquisadores, pois as representações, imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupam espaços urbanos, páginas de revistas e jornais e se misturam às produções de rádio, internet, televisão e cinema, comunicando valores, conceitos e propondo modelos de ser, agir e se relacionar.

Nesse sentido, o método privilegiado de análise deve ser a etnografia, pois, através dela, é possível acessar as categorias de pensamento que estruturam o imaginário e as práticas de consumo, bem como as formas pelas quais são percebidas e vivenciadas as mensagens publicitárias.

A utilização do método etnográfico nas análises da narrativa publicitária e do consumo indica um ponto fundamental de aproximação entre a publicidade, o consumo e a antropologia. E considerar a articulação entre estas três áreas de conhecimento revela que há uma aproximação, também, entre duas instâncias antes intocáveis entre si, a Academia e o mercado. Tratar de pu-

blicidade ou consumo em ambientes científicos da antropologia, há alguns poucos anos atrás, era o mesmo que tentar explicar, em reuniões dentro de agências de publicidade, as escolhas de consumidores com relação a marcas de refrigerante através das teorias culturais das ciências sociais. Ou seja, a antropologia excluía a publicidade e o consumo como objetos de estudo tanto quanto a publicidade excluía o pensamento antropológico como forma de conhecer melhor o *target*, o público-alvo, os significados de marcas, produtos e serviços. Felizmente, este distanciamento tem sido superado pela urgente necessidade de entender o mundo em que vivemos.

É, portanto, para compreender a complexidade dos fenômenos relacionados ao consumo que a antropologia e a comunicação juntam-se, ocupando um espaço pré-existente, porém até então quase deserto, de produção de conhecimento e de troca interdisciplinar que nos levam a novas possibilidades de pensamento. Epistemologicamente, ainda, ganham todos os envolvidos. É sempre melhor ganhar junto que perder separadamente, como dizia o velho político. Afinal, trata-se da transposição de um invisível muro que ainda se ergue entre os ambientes empresarial e acadêmico, impedindo que questões fundamentais decorrentes das dinâmicas organizacionais recaiam sobre o terreno fértil das ideias e das teorias das ciências sociais de uma maneira geral. Preconceito, aliás, que enfraquece o debate interdisciplinar e deixa suas consequências na ineficiência de ações de publicidade que buscam atingir um mercado consumidor cada vez mais complexo e diversificado.

Pensemos, portanto, o que promove, na prática, esta aproximação entre antropologia, publicidade e consumo. Em última análise e bem objetivamente, a cultura. Tanto, que Mary Douglas e Baron Isherwood (2004 [1979]) descortinaram, diante de olhos mais atentos, “*O mundo dos Bens*”. O livro, que além de cunhar uma nova área de conhecimento, a “antropologia do consumo”, torna-se uma janela reveladora para quem buscava uma luz sobre o sistema das trocas materiais, colocando o consumo em seu devido lugar, como um sistema sociocultural de classificação. Com Douglas e Isherwood (2004), aprendemos que o consumo estrutura os valores da sociedade em que vivemos, regulando as relações sociais, construindo identidades e definindo mapas culturais. Mais ainda, nos leva a perceber que os bens são constituídos de significados sociais e que são capazes de organizar, numa lógica simbólica, o mundo ao nosso redor. Propondo uma antropologia para o consumo, a obra inaugura um campo fértil de pensamento que avança, a partir da perspectiva estruturalista e interpretativista da cultura, para caminhos que, hoje, invadem novos campos do saber.

O livro “*O mundo dos bens*” representa um marco não tanto pelo valor intelectual que indiscutivelmente revela, mas por ter tratado do consumo sem preconceitos, livre de uma perspectiva crítica hedonista, denunciatória ou utilitarista (Rocha, 2007). Ao contrário, percebe que há no consumo uma perspectiva outra que o torna parte integrante da vida social e cultural de todos nós.

É, portanto, da competência da antropologia compreender o consumo como um fenômeno social. E os reflexos desta abordagem recaem, é claro, sobre o estudo da narrativa publicitária. Afinal, é através da publicidade que a dinâmica do consumo se estabelece em código, classificando, aproximando e distanciando pessoas e coisas, estabelecendo ligações simbólicas entre os bens

de consumo, entre produtos e serviços e consumidores, que entre si, por sua vez, reforçam laços sociais. A publicidade confere significado aos bens e os socializa.

O consumo e a narrativa publicitária, desde a modernidade na qual nasceram, mantêm-se como espaços privilegiados para o exercício do pensamento mágico. Lugar por definição das consequências de um mundo globalizado, em que as escolhas multiplicam-se e passam a se configurar em um dos modos através dos quais construímos nossas identidades, é sobretudo na modernidade tardia (Giddens, 2002) que intensifica-se o consumo como uma dimensão que permeia tudo e todos. Fundamental, portanto, é lançar uma luz sobre os aspectos sociais e culturais que decorrem das mediações que se estabelecem entre os indivíduos e o seus interlocutores na dinâmica da troca de bens materiais e imateriais.

Diante das transformações culturais de nossa sociedade globalizada, que exigem esforços cada vez maiores de compreensão de suas diversidades, consideremos, portanto, a publicidade como a instância da comunicação que, por excelência, dedica-se inteiramente a desenhar este mapa simbólico do consumo. Trata-se de enorme desafio para seus profissionais/praticantes, já que o tempo em que se poderia organizar o público consumidor em segmentações mais simples e até mesmo ingênuas como as que se baseiam em dados sócio-demográficos ou geográficos ficou no passado. Da mesma forma, as teorias de comportamento do consumidor veem-se diante de um desafio ainda maior de estabelecer padrões para aqueles que, como nunca antes, conquistam o direito de arbitrar suas escolhas. Regras e manuais já não dão conta de identificar, classificar e atingir um público disperso, paradoxalmente amalgamado e, até mesmo, amorfo, diferente do *target* bem delimitado que por tanto tempo orientou a publicidade. Estamos falando de um público que, tal qual a mídia pervasiva que o interliga, é de difícil controle, apresentando resultados de recepção, sejam eles quantitativos ou qualitativos, cada vez mais complexos.

A partir de dois exemplos, é possível perceber de que maneira antropologia, consumo e publicidade estão cada vez mais interrelacionados. O primeiro exemplo é um tipo de publicidade que associa a marca à vivência, à experiência, ao entretenimento e que vem ganhando força na internet, fugindo dos formatos comunicacionais e das mídias, digamos, mais tradicionais. Por serem “experiências (e) reais”, conquistam com mais eficiência e rapidez um público que as legitima como marcas que com ele se comprometem para além dos fins tradicionais do comércio. Trata-se da construção de uma relação infinitamente mais consistente, inquebrantável e memorável entre marca e consumidor. Por trás desta relação complexificada pelos aspectos culturais que nela interferem, encontramos um processo de significação que converte as marcas em valores que, traduzidos para o mercado, não cabem mais em segmentações mercadológicas estanques e que se esgotam em si mesmas. Abordagens oriundas da antropologia podem contribuir para os estudos da publicidade. Do interpretativismo de Clifford Geertz ao estruturalismo de Claude Lévi-Strauss, apenas para citar dois dos mais importantes teóricos das ciências sociais, podem eclodir novas e reveladoras reflexões sobre a maneira com que o consumidor constrói a si mesmo como parte deste sistema simbólico que é o consumo, cujo código é traduzido pela publicidade, espelho de nosso imaginário contemporâneo. E, privilegiando a publicidade como um fim neste processo de construção de um saber que mistura antropologia e mercado, valeria, neste momento, pensar

um pouco sobre os jovens.

A juventude, para além dos convencionalismos delimitadores das faixas etárias, fortalece-se em seu papel de fenômeno social que permeia diversas esferas de nossa sociedade. Na publicidade, ela surge como um conceito publicitário (Rocha e Pereira, 2010), estrategicamente aplicado para criar, consolidar ou transformar o posicionamento de marcas, produtos e instituições. A juventude conquistou, ao longo dos tempos, um *status* de produtora de gostos e costumes, o que lhe confere um poder hegemônico antes inimaginável.

Ser jovem já não é privilégio, portanto, de um grupo etário socialmente construído, mas pode tornar-se um objetivo e um projeto de vida. Os efeitos comunicacionais revelam-se, mais precisamente, na publicidade, cujos paradigmas para o desenvolvimento de estratégias de planejamento devem ser revistos e flexibilizados. É importante considerar mídias não tradicionais, e, sobretudo, novos parâmetros criativos, considerando que o público-alvo, se adulto, é levado ao consumo por um processo aspiracional em que a juventude é o modelo. Por outro lado, percebe-se que também a infância e a adolescência – incluindo aqui uma categoria que ganha cada vez mais legitimidade, a pré-adolescência – são impactadas por este modelo de “ser jovem”, que influencia suas escolhas, modos e modas. Agregando valor a marcas e produtos, a juventude passa da condição de construção social para a de fenômeno social, já que influencia, de maneira direta, os hábitos, costumes e crenças de um público consumidor sem idade.

Sendo assim, de que maneira a antropologia ajuda a entender o papel do jovem na publicidade e no consumo? Ainda hoje, e cada vez mais, é a juventude que baliza os caminhos da comunicação. Observando os jovens, portanto, é possível compreender de que maneira as denominadas “culturas de nicho” (Anderson, 2006) encontram condições para se tornarem presentes em nossa sociedade, convivendo com a cultura de massa e, no limite, modificando-a.

O segundo exemplo prático da aproximação entre antropologia, consumo e publicidade é o que vem acontecendo com a pesquisa no campo do marketing. 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 *focusgroups* 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 nos antropólogos 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 cientistas sociais 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 consumo⁴. Segundo os profissionais que estão à frente destas empresas de pesquisa de tendências, a metodologia desenvolvi-

⁴ Jornal Estado de São Paulo, 2006. Disponível em <http://www.estado.com.br/editorias/2006/08/11/eco-1.93.4.20060811.18.1.xml>.

da por eles baseia-se na “teoria da difusão da inovação”, de Everett Rogers, na qual o sociólogo, em 1962, classificou os indivíduos no sistema de disseminação das inovações. Segundo Rogers, são eles os “inovadores”, que correspondem a 3% da população, os “usuários pioneiros”, 17% da população, e a “grande massa”, a maioria, 80% da população⁵. Atribuindo outras denominações a estes mesmos três grupos, os pesquisadores de tendências, ou *coolhunters*⁶, como também são chamados, concentram-se em observar os “usuários pioneiros”, já que seriam estes os reais difusores das inovações, criadas pelos “inovadores” e imitadas pela “grande massa”. Tais “usuários pioneiros”, ainda de acordo com os *coolhunters*, são os jovens. 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.

De um lado, a publicidade-experiência, ou a publicidade-entretenimento. Do outro, a etnografia em busca da juventude como fenômeno social e suas representações midiáticas como conceito mercadológico. Atravessando os dois, a mídia tecnologizada e cada vez mais amplificada. O que esperar, enfim, dos profissionais de Comunicação, e mais especificamente, dos publicitários, que devem conviver com os paradigmas tradicionais dos manuais da Propaganda e com o apanágio revolucionário que imputam às chamadas “novas mídias”?

Há um grande e complexo desafio para as universidades, que começa com a conscientização de que mudanças vêm ocorrendo no campo da Comunicação, já há bastante tempo, mas que não se trata de um rompimento com antigos paradigmas. Assim como aconteceu com outros adventos tecnológicos que modificaram a forma como nos comunicamos e, conseqüentemente, a maneira com que nos relacionamos com nossos pares e com as instituições, hoje também estamos diante de novas perspectivas de interação, só que com novas mediações (Martín-Barbero, 2009). A internet é uma delas, assim como a mobilidade. Compreender o que está acontecendo com a Comunicação, sem valorizar demais ou de menos este momento de transformações, é o grande desafio. Em seguida, vêm as adequações mais pragmáticas dos cursos, que seriam, principalmente, a atualidade do corpo docente e a necessidade de uma infra-estrutura adequada para que o aluno apreenda o que de fato acontece no mercado de Publicidade. Há muitos profissionais de mídia que lecionam nas universidades e que resistem a se adaptar a algumas mudanças que modificam a forma de fazer mídia, mas que, necessariamente, não rompem drasticamente com uma dada realidade ou com um passado.

É preciso olhar para o mercado com a consciência de que se trata de um momento de mudança, que nos obriga a estarmos sempre correndo contra a intensificação de um tempo mais acelerado em todos os níveis, mas em que não há, na prática, um rompimento drástico com a maneira com que se fazia publicidade antes da internet, por exemplo. Há um aspecto cultural, e mais uma vez a antropologia junta-se no esforço de compreender a realidade, que impede que paradigmas sejam quebrados da noite para o dia. Ninguém deixa de ser um bom profissional de mídia de um dia para o outro porque há outras mídias a serem contempladas em seu planejamento, mídias com as quais ele não está familiarizado. Da mesma forma, o público consumidor não espera que tudo mude da noite para o dia. O *target* que passa a usar um aplicativo em seu celular que leva a marca

5 O Globo - Revista - Ano 3 - N 140 - 1 de abril de 2007.

6 Traduzindo, “caçadores de tendências”.

de uma empresa é o mesmo que assiste o futebol, a novela ou o filme na TV aberta ou fechada. Não são públicos diferentes, mas sim publicidades diferentes para os mesmos públicos. Tudo é um processo e o grande desafio é não encarar as transformações nem como algo maior, nem menor do que elas de fato são. As transformações respondem a conjunturas sociais e culturais, não podemos deslocá-las desta perspectiva. Um olhar antropológico ajuda na visão da publicidade, até na maneira com que ela se constitui como um campo que se modifica para tornar-se eficiente diante de um mundo de escolhas aparentemente efêmeras, mas culturalmente orientadas.

A antropologia, como ciência clássica dos estudos sociais e culturais, traz, para as perspectivas pragmáticas da publicidade e do consumo, as bases para a construção de um saber que serve tanto para fins acadêmicos, como para fins mercadológicos. Se, de um lado, é por seu olhar etnográfico que se fazem compreender os processos simbólicos tecidos nas representações publicitárias e nas práticas do consumo, do outro é por ele também que se permitem ler os não-ditos presentes nas escolhas de um consumidor menos previsível e irredutível a generalizações ou estereótipos. Por sua natureza mesma, a antropologia procura desvencilhar-se dos pressupostos e verdades naturalizadas, contribuindo exatamente pela necessária falta de compromisso com o mercado, levando até ele, paradoxalmente, descobertas fundamentais para suas decisões mais urgentes. De perto e de longe, os consumidores, na verdade, revelam-se plurais, múltiplos e complexos. Cabe à lente do conhecimento científico, por vezes ajustado para focos mais mercadológicos, amplificar o que, a olho nu, os torna todos iguais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

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

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2002.

JOHNSON, Paulo. *História do cristianismo*. Rio de Janeiro: Imago, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

ROCHA, Everardo e PEREIRA, Cláudia. *Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2010.

Pesquisa em Publicidade na Espanha

Pedro HELLÍN

Universidad de Murcia (España)

Para la realización de esta breve panorámica sobre la investigación en publicidad, es necesario tener en cuenta que, en España, los estudios universitarios sobre esta disciplina comenzaron en 1971, en las universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y de Navarra.

El periodo de tiempo transcurrido es muy breve para la consolidación de la disciplina, ya que no fue hasta bien entrados los años ochenta cuando se comenzaron a percibir trabajos reseñables que planteaban el estudio de la publicidad como objeto de interés académico. Así, desde la Sociología, Jesús Ibáñez se convierte en un referente, sobre todo a partir de la publicación de su artículo “*Publicidad, la tercera palabra de Dios*” en 1989; y desde el ámbito de la Teoría de la Publicidad, Juan Antonio González Martín articuló un corpus teórico de referencia, partiendo de planteamientos multidisciplinares.

A día de hoy, son 32 las universidades españolas que ofrecen el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y por consiguiente, la actividad investigadora ha experimentado una progresión semejante a la docente. Desde la Universidad Complutense y otras universidades cercanas (Rey Juan Carlos, Segovia y Colegios Universitarios adscritos), se continúa la tradición del estudio social de la publicidad (desde bases publicitarias y utilizando otras disciplinas sociales); pudiéndose apreciar, entre otras iniciativas, en los trabajos de investigación aplicada del profesor Juan Benavides y su grupo de investigación, en la revista *Publifilia*, editada por el Colegio Universitario de Segovia y dirigida por Raúl Eguizabal, y en internet, el grupo de discusión *Pensarlapublicidad*, creado por Antonio Caro, que ha generado la revista *Pensarlapublicidad*, que lleva camino de convertirse en la revista científica de referencia para el estudio de la publicidad en España.

Otras iniciativas, en este momento, son la revista *Questiones Publicitarias*, de la Universidad de España; las del *Grupo de Investigación en Comunicación Corporativa y Sociedad de la Información*, de la Universidad de Murcia, que dentro de su espíritu multidisciplinar, mantiene su trabajo centrado en los estudios sobre Marca y Consumo. También el Departamento de Comunicación y Psicología de la Universidad de Alicante, la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra o el potente núcleo de universidades en Barcelona, que continúan acrecentando los resultados de investigación, las nuevas propuestas metodológicas y la formación especializada. En cualquier caso, queremos resaltar el hecho de que son 32 las universidades españolas que imparten título de grado en publicidad y relaciones públicas, lo que implica, debido a la actual

normativa de acreditación del profesorado, que en todas ellas, en mayor o menor medida, existe actividad investigadora.

RESULTADOS GLOBALES¹

Queremos mostrar brevemente los resultados del total de la producción científica sobre publicidad, contando como fecha de inicio 1971, por ser éste el año de creación de la primera licenciatura de Publicidad en España, y aclarando que la intención de mostrar cifras no es dar datos exactos, sino ayudar a trazar el marco de esta panorámica.

Si hablamos de tesis doctorales, la producción global se eleva a casi 150 tesis. La primera tesis doctoral sobre un tema publicitario data de 1974. Aunque hasta 1985, no comienza el crecimiento. A mediados de los años 90 del S. XX se produce un aumento espectacular, ya que son casi 100 las defendidas hasta la actualidad, sobre todo a partir de 2001, año en que se defienden 14 tesis doctorales. Los de más baja producción o insignificante producción (1 ó 2) van desde 1971 hasta 1984.

La producción de monografías de temática publicitaria pasa de las 800. Igual que con las tesis, la etapa de mayor producción comienza en 1994, igualmente en 2001 el incremento de la producción es manifiesto (ese año se editan 58 monografías).

La producción global de artículos de revistas se eleva por encima de los 3000. Aunque aquí hay una particularidad representada por el Instituto Nacional de Publicidad, que existió entre 1971 y 1982, que impulsó la producción de 1536 artículos. Actualmente, en los artículos se manifiesta una tendencia a publicar trabajos más extensos y en consecuencia, en menor número. El año de mayor producción corresponde al año 1972 con 224 artículos.

En líneas generales, la década de menor producción en tesis doctorales es la primera, pero la década de menor producción corresponde a la que abarca desde 1981 hasta 1990, tanto en las monografías como en los artículos de revistas. La de mayor producción corresponde a la última década (2001-2010), que mantiene y consolida el crecimiento de la década anterior.

AUTORES

En cuanto a las tesis doctorales, los directores más productivos son Bigné de la Universidad de Valencia, Benavides de la Universidad Complutense de Madrid, y López Lita de la Universidad Complutense de Madrid (y posteriormente en la Universitat Jaume I de Castellón).

Hay casi 500 autores de monografías. El autor más productivo es Clemente Ferrer Roselló. A continuación figura Torres Padial, Costa Solá y Sánchez Guzmán. Ciento veinticinco autores tienen más de una monografía.

Hay más de 1200 autores de artículos, publicados en doscientas revistas. Casi 300 cuentan

¹ Los resultados presentados son actualizaciones a partir de la tesis doctoral de Martínez Pestaña.

con más de un artículo y son en consecuencia los más productivos, aunque en términos absolutos es Nebot, que pasa de los 100 artículos. A distancia le siguen Costa Solá, A.A. Blanco, R. Masso y Sanz de la Tajada.

TRABAJOS EN COLABORACIÓN

La importancia de este dato estriba en que nos habla del nivel de colaboración científica entre los diversos investigadores en el área. Así, en el apartado de tesis doctorales encontramos 7 tesis doctorales en las que existe codirección.

En el apartado de monografías son casi 150 las monografías en colaboración. Aunque ya existen monografías en colaboración desde los primeros años del período de estudio, más de la mitad de estas monografías en colaboración han sido realizadas a partir de 1991.

De los artículos en colaboración, en torno a 250, también es el periodo a partir de 1991 el más productivo, con casi un 70%. Sobre ciento ochenta autores han participado en estos trabajos conjuntos.

UNIVERSIDADES E INSTITUCIONES DE ORIGEN

En el caso de las tesis doctorales la adscripción está reservada a las universidades. La Universidad Complutense de Madrid se sitúa a la cabeza con cuarenta y ocho investigadores. A ésta le siguen la Universitat Autònoma de Barcelona con doce investigadores, la Universidad de Navarra, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Valencia. De entre las facultades preferentes en el apartado de tesis doctorales destacan las facultades de Ciencias de la Información y Comunicación, aunque también encontramos investigadores en las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales (y no solamente).

Si hablamos de monografías, de las universidades con mayor número de autores vinculados destaca la Universidad Complutense de Madrid. A distancia figuran la Universitat Autònoma de Barcelona, CEU-Fundación Universitaria San Pablo, Universidad de Barcelona, Universidad de Málaga, la Universidad de Valencia y la Universidad de Sevilla. Hay que destacar que el 25% de los autores de monografías están vinculados a empresas publicitarias y medios de comunicación.

En los artículos de revista la adscripción institucional está bastante equilibrada entre aquellos vinculados a las universidades y aquellos vinculados a empresas de publicidad y medios, casi al 50%. La Universidad Complutense figura a la cabeza, a mucha distancia, seguida de la Universitat Autònoma de Barcelona.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las líneas preferentes y comunes a todos los trabajos destacamos la campaña publicitaria, los medios y soportes publicitarios, la creatividad, la eficacia y el impacto de la publicidad.

Con más detalle, las líneas de investigación preferentes en tesis doctorales han sido la campaña publicitaria, los medios y soportes publicitarios y la empresa publicitaria.

Las líneas de investigación preferentes en el apartado de monografías han sido los medios y soportes publicitarios, la eficacia publicitaria, la creatividad, el consumidor y la función de la publicidad.

Entre las líneas de investigación preferentes entre los artículos de revistas figuran los medios y soportes publicitarios, el sector publicitario, el impacto de la publicidad y la inversión publicitaria.

FOCOS DE INVESTIGACIÓN

En el caso de las tesis doctorales los focos de investigación son las mismas universidades. Se han detectado veintitrés focos de investigación, aunque muchos de ellos son emergentes, ya que no cuentan con un volumen superior a 3 tesis doctorales. El foco de investigación más activo es la Universidad Complutense de Madrid. A gran distancia le siguen la Universitat de Barcelona, la Universidad de Navarra, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Valencia.

Aunque se han detectado una gran diversidad de facultades, como ya comentamos, las facultades de Ciencias de la Información y/o Comunicación han sido las preferentes, en las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales, destacan las de la Universidad de Valencia y la Universidad de Alicante con 5 tesis cada una. La existencia de otras facultades (como Derecho) sirve para probar el carácter interdisciplinar que posee la publicidad.

Para las monografías es importante el papel activo de los Servicios de Publicaciones de dieciocho universidades que en su conjunto han editado más de 100 monografías. El foco más activo corresponde al Servicio de Publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona, a la que le siguen la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Málaga. Hasta el año 1985 el Instituto Nacional de Publicidad fue responsable de la publicación de 32 monografías.

También es importante que mencionemos a un versátil grupo de cuarenta editores responsables de al menos 3 monografías cada uno. El más importante de ellos es el Grupo Planeta, entre cuyos editores se encuentra Ediciones Deusto. También destacar la labor de Ediciones ESIC y algunas empresas publicitarias como Infoadex (antes Duplo), Inter-Media y la agencia de publicidad Contrapunto.

Aunque existen artículos sobre publicidad en 200 revistas, no todas están especializadas en temas publicitarios. Podemos destacar la dispersión de artículos entre diferentes publicaciones. Dos revistas privadas especializadas en temas publicitarios se constituyen en los dos focos prin-

cipales. La primera es la revista *Ip Mark*, cuyos más de 1000 artículos concentran más del 30% de todos los trabajos. La segunda es la revista *Control de Publicidad y Ventas* que acaparó 618 artículos.

A distancia figuran las publicaciones periódicas de las universidades. Son veintisiete las universidades que cuentan con publicaciones periódicas. Destaquemos que la mayoría de ellas cuentan con varias publicaciones y los artículos aparecen dispersos entre unas y otras revistas de la misma universidad. Las publicaciones periódicas de la Universidad Complutense de Madrid se encuentran entre las más productivas, le siguen la Universidad de Navarra, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad de Sevilla y la Universidad del País Vasco.

PRODUCCIÓN CIENTÍFICA SOBRE LAS PROFESIONES DE COMUNICACIÓN²

Como dato más importante podemos apuntar que, en contextos de cambio (que no coinciden sin embargo con las reformas universitarias, pero sí profesionales) se observa aumento de la productividad científica. De esta forma, en una primera fase, de 1971 hasta 1990, existen escasos estudios, como hemos apuntado, y ni siquiera la ley de reforma universitaria de 1983 propicia un aumento de la producción.

Una segunda fase, que coincide con la década de los noventa, concentra el despegue de la producción científica. Es la discusión sobre la identidad profesional (previa incluso a la aparición de las facultades) lo que incita la producción científica en el caso de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Sin embargo, esto no sucede con Comunicación Audiovisual, cuya delimitación es más ambigua y donde la profesión no parece suscitar el interés de la comunidad científica.

Finalmente, es en una tercera fase, en torno al 2000 y posteriores, después de la aprobación de la LOU (Ley Orgánica de Universidades), cuando se detectan los mayores picos de producción. En efecto, a partir de 1995 se observa un lento crecimiento de la producción científica, paralela a las necesidades de consolidación del personal docente e investigador incorporado con la eclosión de titulaciones en comunicación en España. Pero esta tendencia se dispara en 2002 con el *efecto ANECA* (Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad). Así, si bien ya existía, al amparo de la LRU (Ley de Reforma Universitaria) y desde 1989, la CNEAI (Comisión Nacional de Evaluación de la Actividad Investigadora), es a partir de 2002, con el nacimiento de esta agencia de evaluación, cuando el personal docente e investigador parece tomar plena conciencia de la importancia de la investigación en su camino hacia la promoción académica.

A este nuevo camino colectivo, hay que añadir la llegada de los recién titulados de las distintas carreras de comunicación a los programas de doctorado (que redundan en un mayor número de tesis doctorales y de publicaciones científicas derivadas de las mismas) y el aumento de la financiación pública proveniente del Plan Nacional (que en el trienio 2004-2006 concede un total de 375 proyectos al área de Ciencias Sociales, frente a los 144 del trienio 2003-2005). No obstante, los proyectos sobre comunicación son aún muy escasos. La forma cíclica o irregular de la producción

² Los resultados presentados están extraídos del trabajo de López-Berna et al

lleva a considerar también que la estructura y la dinámica de las revistas científicas en Ciencias Sociales y en Comunicación (aún por consolidar) está afectando a la visibilidad de los resultados.

Los estudios analizados han sido de tres tipos: artículos, monografías y tesis, y hemos podido observar (para el total de los estudios sobre comunicación) una escasa publicación de tesis como monografías y pocos artículos derivados de las mismas. Por otra parte, la mayoría de los textos son eminentemente teóricos, hecho que impide, para futuras investigaciones, realizar una síntesis cuantitativa de los datos (meta-análisis), como suele suceder en las ciencias naturales. En este sentido, cabe destacar que únicamente las investigaciones empíricas han obtenido algún tipo de financiación.

La financiación puede ser considerada, pues, como un indicador de calidad y un reflejo de la relevancia del tema. Por titulaciones, Publicidad y Relaciones Públicas tiene más artículos originales y de revisión que Periodismo, más artículos en revistas tipo A y B y mayor número de trabajos no teóricos. Periodismo, por su parte, tiene más tesis publicadas como libro. En el caso de Comunicación Audiovisual no se puede extraer conclusiones, ya que el número de trabajos, en general, y de calidad, en particular, es muy escaso.

En el contexto del actual sistema universitario, cuyos pilares se asientan en la homogeneidad en la oferta de estudios, sería necesario aumentar tanto la cantidad como la calidad de las investigaciones para realizar planes de estudios *basados en evidencias*. Así, habría que reforzar ciertas prácticas, como aumentar el número de artículos en revistas científicas y de investigaciones empíricas, tanto nacionales como internacionales, y fortalecer la formación de los investigadores en metodología de la investigación social. Para ello, es imprescindible obtener una mayor financiación de los trabajos, tanto por parte de organismos públicos como de los privados.

A la vez, existe un escaso interés académico por las profesiones de comunicación, opuesto al importante papel desempeñado por éstas en la sociedad y su eclosión en las últimas décadas. En el actual marco de la Convergencia Europea Universitaria, hay que revisar los planteamientos en los que se sustenta la enseñanza universitaria en comunicación. El axioma de los vínculos entre el ejercicio profesional, la investigación y la formación académica no parece respetarse en el caso de la comunicación.

CONCLUSIONES

- Aunque en la universidad española, los estudios en Publicidad comienzan en 1971, ya son 32 las universidades españolas que ofrecen el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Aún así, la antigüedad en la implantación de los estudios marca la importancia de la producción científica de cada centro.

- La existencia del Instituto Nacional de Publicidad, hasta 1985, supuso un acicate para la producción y publicación de investigaciones y mantuvo unidos al mundo empresarial y al universitario.

- Existen núcleos de investigación consolidados, como los situados en la Universidad Complutense de Madrid, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad de Navarra, Universidad de Valencia y Universidad de Sevilla. Otros núcleos satélites de estos, en universidades de su entorno y núcleos emergentes, como el de las universidades de Alicante, Málaga, Murcia, Pontificia de Salamanca y Vigo.
- La multidisciplinariedad, tanto en la formación de los investigadores, como en los centros de procedencia y en las metodologías de investigación empleadas, es la norma habitual.
- Las últimas leyes de reforma del sistema universitario a partir del S. XXI, que obligan al profesorado a demostrar su productividad científica, han disparado la cantidad y la calidad de la investigación en publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

LOPEZ-BERNA, S.; PAPI-GALVEZ, N.; MARTIN-LLAGUNO, M. **Productividad científica en España sobre las profesiones de comunicación entre 1971 y 2009**. En *Revista Española de Documentación Científica*, 34, 2, pp. 212-231. 2011.

HELLIN ORTUNO, P. A. *La investigación social del discurso publicitario. Breve panorámica de los estudios sobre cultura y publicidad*. En Hellín Ortuño, P. A. (coord.): **El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social**. Murcia, Diego Marín. 2008.

MARTINEZ PESTANA, M^a J. **Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001)**. Tesis Doctoral Inédita. Disponible en <http://eprints.ucm.es/12501/> . 2010.

El desarrollo académico y la investigación en publicidad en Chile

Paulina Gómez LORENZINI

Facultad de Comunicaciones - Pontificia Universidad Católica de Chile

Si bien el estudio de la publicidad tiene un desarrollo académico de no poca trayectoria en el continente, en Chile su estatus universitario es de data relativamente reciente. Se trata de un estatus aun poco extendido, que concentra la docencia fundamentalmente a nivel de licenciatura, con muy escasas incursiones en materia de postgrado, las cuales se concentran, a su vez, en el ámbito de los magísteres.

Esta trayectoria académica, cuyos primeros indicios es posible localizarlos en la década del cincuenta del siglo pasado, ha acompañado con retraso la emergencia de la publicidad en el país, cuya presencia ya se observa con la aparición del primer periódico local, a comienzos del siglo XIX.

DESARROLLO DE LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN PUBLICIDAD: UN BREVE PANORAMA

Hasta la década de 1980, momento en que en Chile se abre el espacio para la creación de las universidades privadas, la formación en publicidad en el país estuvo predominantemente radicada en los institutos profesionales. Este hecho contribuyó a otorgarle un carácter predominantemente técnico a la profesión, sin perjuicio de que muchas de estas instituciones alcanzaron prestigio en el campo de la docencia.

Esta concepción técnica que se instaló a nivel académico y social no logró ser revertida a pesar de la incursión de una de las universidades públicas tradicionales (Universidad de Santiago) en el área, universidad que fue la primera entidad en enseñar publicidad en Chile, en los años '50, y la única de este tipo que la dicta al año 2011.

Contribuyó a esta noción, además, la marginación en esta formación de la mayor parte de las universidades tradicionales del país, así como de las dos instituciones de referencia en el país, como son la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile. En el caso de la Universidad Católica es un alejamiento que se revertirá a partir de 2012, con la apertura de la salida profesional dentro del marco de su Facultad de Comunicaciones.

La transformación de numerosos institutos profesionales en universidades privadas, por la vía de la evolución o de la compra, así como la generación de nuevas entidades, constituyó un paso

decisivo para que la publicidad se instalara de manera extendida en el espacio universitario. Esta instalación, que ha tenido lugar a partir de los años noventa y con mayor fuerza a comienzos del presente siglo, si bien ha favorecido su mayor afirmación, no ha sido hasta ahora suficiente para revertir su tradicional posicionamiento. En ello han influido diversos factores, que dicen relación tanto con la presencia aún masiva de institutos técnicos en esta formación, como con un proceso de paulatino pero aún limitado desarrollo y reconocimiento académico en relación con las nuevas instituciones que ofrecen la carrera en el país.

La formación universitaria en el área es ofrecida en la actualidad por poco más de diez instituciones, mientras cerca de veinte institutos profesionales la dictan asimismo. En la mayor parte de las universidades, la carrera está radicada en una Facultad de Comunicaciones, la cual imparte una licenciatura en el área (licenciatura en comunicación social, aun cuando existen otras denominaciones: Ciencias de la Comunicación, Comunicación Persuasiva, Comunicaciones de marketing, por ejemplo), aunada a la entrega del título profesional de publicista. En el caso de los institutos, estos sólo suministran un título profesional, que recibe la misma denominación: publicista.

Del total de universidades, poco más de la mitad incorpora además menciones. Entre las principales áreas de especialización figuran Creatividad (Gestión creativa, Creatividad Publicitaria), Negocios (Gestión de Negocios/ Marketing Estratégico) y Comunicación Estratégica, aun cuando algunas exhiben también otros (comportamiento del consumidor, por ejemplo).

La extensión de los estudios fluctúa entre los ocho y los nueve semestres (la mayor parte ocho). Los cursos específicos de publicidad comienzan desde primer año, en desmedro de una formación general, la cual es favorecida por sólo una minoría de instituciones. La oferta de vacantes en estas universidades, por su parte, asciende a alrededor de 900 cupos, para una demanda que es levemente inferior (algo menos del diez por ciento).

Los alumnos que ingresan a esta carrera exhiben en promedio puntajes en la prueba nacional -que opera como mecanismo de selección para las universidades tradicionales, no así necesariamente para las privadas-, bajo los 570 puntos. Este es un promedio bajo en comparación con otras profesiones y universidades. Como antecedente de referencia es posible señalar que la Pontificia Universidad Católica de Chile (UC) no admite para ninguna de sus carreras el ingreso de alumnos con promedio bajo los 600 puntos. En esta universidad, la media para medicina es superior a los 780 puntos, lo mismo que para ingeniería civil. Es decir, existen cerca de 200 puntos de brecha con respecto a las carreras que registran las primeras preferencias de parte de los estudiantes de educación secundaria.

De acuerdo con estudios realizados por la Facultad de Comunicaciones UC para el diseño de esta salida profesional, las motivaciones para cursar la carrera en Chile (declaradas por publicistas con al menos dos años de experiencia laboral) dicen relación tanto con factores vocacionales como con factores ligados a la imagen de la profesión (la carrera es vista por estos profesionales como interesante, activa, con variedad de opciones en el campo laboral, entretenida de estudiar, “mezcla ideal” entre lo artístico y la administración, con atractivo en cuanto a la capacidad de crear).

A estos elementos deben asociarse otros estímulos, como son ciertas características de personalidad (personalidad sociable) y los consejos de amigos, así como el descarte de otras opciones.

Este ingreso a la carrera tiene lugar de forma directa e indirecta. Por ingreso directo se entiende la selección de publicidad como primera prioridad de estudio, no importa en qué universidad (postulación a la misma carrera en varias universidades en caso que el puntaje le impida escoger). El ingreso indirecto, por su parte, hace referencia al cambio de carrera, una vez cursados uno o más años de estudio en alguna otra elección.

Es importante destacar que este cambio obedece -en no pocas ocasiones- no a problemas del estudiante en la identificación de la vocación, sino a la presencia de trabas familiares que le impiden materializarla. Es decir, a *sugerencias* de los padres –especialmente en los casos de alumnos con un buen puntaje, que le permite elegir entre varias carreras- en orden a estudiar una profesión que tenga un prestigio reconocido y que le ofrezca mayores posibilidades de ingreso una vez inserto en el mercado laboral.

Superados estos inconvenientes, no obstante, el alumno en Chile puede optar fundamentalmente por una formación que lo conduce al grado de licenciado, la cual puede complementar en algunos casos con una especialización de nivel intermedio (diplomados).

Dentro de las universidades y facultades a las que se ha efectuado mención recientemente, la oferta de programas de postgrado en el área es aún muy incipiente, y, en la mayor parte de los casos, esta alcanza una dimensión más profesional que académica. Esto significa que tiende a potenciar más el despliegue de competencias de índole laboral que a promover el desarrollo de la capacidad de investigación y de investigadores nacionales en el área.

En esta línea, cabe consignar que no existen –como en Brasil, por ejemplo- programas propios en publicidad a nivel de magister, menos aún en el campo de los doctorados. De hecho, al año 2011 los doctorados ofertados en comunicaciones son altamente escasos (menos de tres) y ninguno aún es sostenido por una plata académica local de solidez.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN PUBLICIDAD

El panorama académico descrito permite comprender, desde una perspectiva más integral, el retraso que experimenta en Chile la investigación formalizada, de estándares internacionales, en el campo de la publicidad.

Se trata de un retraso que está ligado a factores múltiples, dentro de los cuales no juega poca trascendencia el reciente y aún restrictivo estatus y desarrollo académico que alcanza este campo de estudio dentro del ámbito universitario local.

Como efecto de ello, existe una masa crítica de investigadores aún baja, asociada a pocas instancias en las cuales es posible avanzar y profundizar en la investigación, tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Pues los espacios propios que promueven este desarrollo, como son los magísteres y doctorados, bien son prácticamente inexistentes, bien tienen una orientación

preponderantemente profesional.

El lugar más profuso que se observa para esta práctica lo constituyen los seminarios de investigación y las tesis de licenciatura o de grado que han instaurado como requisito de titulación algunos centros de estudios superiores. Se trata de instancias que –como es sabido– conllevan todas las riquezas de la mirada fresca en torno a un objeto de estudio, pero, a su vez, todas las restricciones inherentes a un trabajo inexperto y de otra naturaleza, que ha sido elaborado además con otros fines.

Asimismo, las instituciones estatales de promoción de la investigación nacional hace ya tiempo que no consideran a las Ciencias Sociales como un área prioritaria de desarrollo. Al analizar los fondos disponibles por áreas de estudio se observa incluso con mayor detalle que ya no la publicidad sino la propia Comunicación figura como un área relegada, al presentarse como un subtópicos de la sociología dentro de la clasificación de las disciplinas.

La confluencia de estos distintos factores, a los que cabe sin duda sumar otros que por restricciones de espacio aquí no hemos destacado, han llevado a que la iniciativa y el peso de la investigación en este ámbito recaiga en la propia industria, y particularmente en las agencias de publicidad y en las empresas de estudios de mercado, que figuran como los agentes más relevantes.

Dentro de este marco se aprecia el surgimiento creciente de iniciativas de desarrollo conjunto entre las universidades y estas organizaciones. No obstante la riqueza de este trabajo, nos encontramos nuevamente con una investigación de corte aplicado, que sin desmerecer en su valor y en su contribución al desarrollo del sector presenta limitaciones. Partiendo desde el tipo de preguntas a las que esta práctica apunta a resolver, hasta su íntimo vínculo con el ejercicio profesional. Ello lleva a que toda una serie de tópicos queden postergados, en la medida en que no constituyen un aporte directo a ciertos problemas que el sector busca resolver y, en función de los cuales, está asimismo dispuesto a invertir.

Por otro lado, existen organismos autónomos del Estado, como el Consejo Nacional de Televisión, que en virtud de su propia naturaleza y funciones llevan adelante estudios periódicos, a los que se suman otros efectuados por las asociaciones gremiales, representativas de la industria.

Al compararse esta situación local con la que experimentan otras naciones de la región es posible advertir que desde una perspectiva universitaria, el tratamiento y el desarrollo de la publicidad están aún en deuda en Chile tanto con la propia publicidad, en cuanto objeto de estudio, como con la industria, sus profesionales y la sociedad. Ello representa, a la vez, un interesante desafío y una consistente oportunidad en la medida en que es a, su vez, creciente la influencia de esta comunicación en la cultura y en las propias maneras de relacionarnos e interactuar con los objetos, las marcas y los mundos de sentido que están promueven.

Como anda a publicidade... Em Portugal?



EM PORTUGAL ?

Paulo de LENCASTRE

Universidade Católica Portuguesa

RESUMO

Procuramos nesta comunicação qualificar em breves traços a circunstância da publicidade em Portugal, por comparação com o Brasil, o Chile e a Espanha, países que nos acompanharam no painel da conferência, com os meus colegas e amigos Clotilde Perez (Universidade de São Paulo), Paulina Gomez (Universidade Católica do Chile) e Pedro Hellin (Univesidade de Múrcia). Portugal representa um mercado restrito, dominado pelas grandes agências e os grandes anunciantes globais. Talvez por isso não há uma tradição de formação em publicidade nas grandes universidades portuguesas. A pesquisa acompanha as tendências europeias, tendo Portugal acolhido a 7ª edição da International Conference of Reserach in Advertising. A presença em Portugal da publicidade brasileira tem casos de grande notoriedade, que se pretende interiorizar na universidade. A Universidade Católica Portuguesa tem agendado com a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo um seminário em Abril de 2012 sobre a Publicidade no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade em Portugal, Investimentos em Publicidade, Formação em Publicidade, Pesquisa em Publicidade

AGRADECIMENTOS

Queremos agradecer ao nosso colega e amigo Paulo Ribeiro Cardoso, da Universidade Fernando Pessoa e da Universidade do Porto, Portugal, pelo seu fundamental contributo nos dados estatísticos do mercado e no histórico do ensino da publicidade em Portugal. Os seus artigos recentes (Cardoso, 2009, Cardoso et al 2009) foram as melhores referências atualizadas que encontramos sobre esta temática.

Queremos igualmente agradecer à nossa colega, amiga e parceira de investigação desde sempre Ana Côrte-Real, da Universidade Católica Portuguesa, os preciosos depoimentos sobre o olhar atual dos profissionais do setor para o papel das universidades na formação em publicidade em Portugal.

UM MERCADO RESTRITO DOMINADO POR AGÊNCIAS E ANUNCIANTES GLOBAIS

A dimensão do mercado publicitário de um país está necessariamente ligada à dimensão da sua economia. Portugal representou em 2010 um PIB de 229 biliões de dólares, o que o coloca como a 38ª economia mundial. O mercado publicitário representou cerca de 2 biliões de dólares, valor próximo de 1% do PIB, tendência idêntica à dos restantes países analisados (não dispomos de dados para o Chile).

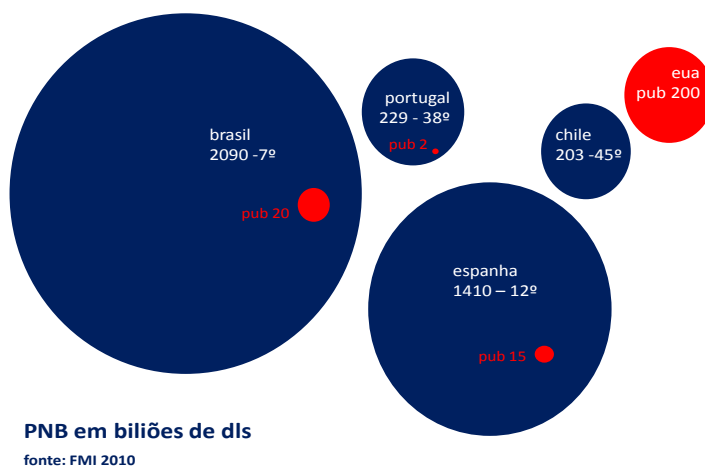


Figura 2

Por comparação, os EUA, o maior mercado publicitário do mundo, é cem vezes maior que o português.

Do ponto de vista da oferta, o mercado publicitário português é dominado pelas grandes agências norte americanas – Euro RSCG, Young & Rubican e BBDO são as três primeiras por esta ordem – representando no seu conjunto quase 75% de quota de vendas. A primeira de origem

européia é a Publicis em quarto lugar, e a primeira portuguesa é a Partners em quinto. A segunda portuguesa, a Fuel, aparece apenas em décimo lugar.

Do ponto de vista da procura, o primeiro anunciante do mercado é a maior marca portuguesa da grande distribuição, a Continente, seguida de três multinacionais de produtos de grande consumo – L'Oréal, Proctor & Gamble e Unilever. Em conjunto representam cerca de 50% do mercado. Só depois surgem as duas seguintes portuguesas, a Portugal Telecom - telefones e telecomunicações - e a Pingo Doce, a segunda marca da grande distribuição.

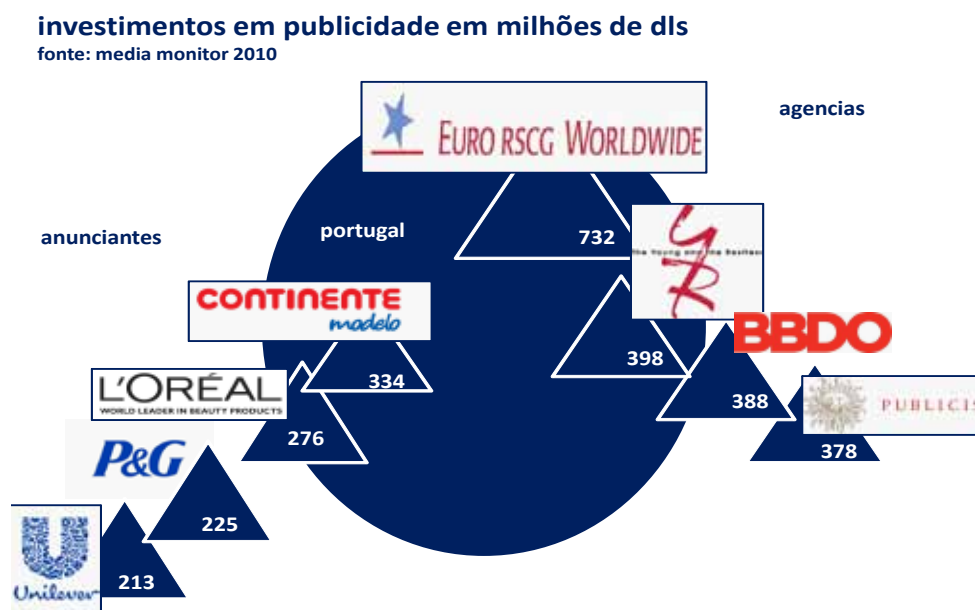


Figura 3

Estamos assim perante um mercado fortemente concentrado, dominado por marcas multinacionais quer de agências quer de anunciantes, onde a exceção nacional é a clássica grande distribuição.

UMA ÁREA DE FORMAÇÃO EM QUE AS GRANDES UNIVERSIDADES ESTÃO AUSENTES

A formação publicitária em Portugal tem historicamente o seu início em 1964, com o curso médio intitulado Relações Públicas e Publicidade ministrado no à época designado Instituto de Novas Profissões, escola pública profissionalizante sem estatuto de ensino superior.

Só duas décadas mais tarde, em meados dos anos 80 do século XX, surgem dois institutos privados, o Instituto de Arte e Design (IADE) e o Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), a formarem, a partir de matrizes diferentes como os seus nomes indicam, profissionais na área da publicidade. Inicialmente eram cursos médios, e só mais tarde ganharam estatuto de ensino superior.

É só na década de 90 que a publicidade em Portugal assume o estatuto de ensino superior universitário, pela via das novas universidades privadas que entretanto surgiram, em forte concorrência no segmento dos alunos menos qualificados que não conseguiam aceder às grandes universidades, nomeadamente as públicas de Lisboa e Porto e a Católica. Muitas delas apostaram na área das ciências da comunicação, com cursos de graduação em que a publicidade aparece como uma das especializações optativas, a par do marketing e das relações públicas. Ao nível do ensino público esta mesma tendência é assumida, não pelas universidades, mas pelos designados Institutos Politécnicos, escolas universitárias de cariz mais prático, mas menos prestigiado.

O Instituto Politécnico de Lisboa manteve-se até hoje como a referência mais notória, não só a nível de formação superior mas também a nível de pesquisa. A sua Escola Superior de Comunicação Social organizou em 2007 a 6ª edição da International Conference on Research in Advertising (ICORIA), a principal conferência da pesquisa europeia.

A ICORIA é promovida pela European Academy of Advertising, fundada no princípio da década de 2000 por pesquisadores de reputadíssimas escolas de negócios e de comunicação do norte e centro da Europa, como a Copenhagen Business School (a fundadora), a Norwegian School of Management ou a Amsterdam School of Communication Research. É a versão europeia da American Academy of Advertising, com quem tem aliás uma relação de parceria. A presença de investigação portuguesa na ICORIA é frequente, até porque esta conferência é a mais específica oportunidade anual para os pesquisadores europeus de publicidade.

UMA ÁREA DE FORMAÇÃO EM QUE OS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE ESTÃO AUSENTES

Ao contrário do Brasil e de Espanha, e tal como no Chile, não existe em Portugal uma tradição de formação superior em publicidade em que os profissionais da área se revejam e confiem. Comparando especificamente com o Brasil, o caso que melhor conhecemos, não só não há tradição de formação a nível mais fundamental e teórico como a que é corporizada pela Universidade de São Paulo através da sua Escola de Comunicações e Artes (ECA), mas também as escolas mais práticas que referenciamos no ponto anterior – IADE e IPAM – nunca atingiram o relevo e o prestígio da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo.

Admitimos que estes dois aspetos sejam correlatos: não esqueçamos que a ESPM resulta historicamente da conjugação de esforços de professores da ECA e de profissionais de publicidade. Não havendo esta tradição profunda de ensino superior em Portugal, a publicidade sempre viveu da aprendizagem prática nas agências, que recrutam jovens com potencial oriundos de outras formações universitárias.

A TRADIÇÃO DA PUBLICIDADE BRASILEIRA EM PORTUGAL

Curiosamente há em Portugal um grande prestígio associado à que simplistamente se designa por escola brasileira de publicidade. Citamos apenas dois marcos que, pelo seu afastamento no tempo e no estilo, mostram a perenidade deste prestígio.

Em 1995, foi um brasileiro contratado pela Young & Rubicam, Edson Ataíde, o responsável criativo pela que provavelmente é a mais famosa campanha publicitária alguma vez feita em Portugal: um pastor no Alentejo, nos confins do país rural, atendendo um celular entre as ovelhas do seu rebanho – “Tou chim? É pra mim!!!” no sotaque vernacular da região – mostrava como a rede móvel Telecel já chegava ao país inteiro. Foi uma campanha de uma simplicidade extrema, em que a hipérbole de inserir a moderna tecnologia no mais atrasado lugar criou a rutura com o contexto urbano e moderno da publicidade ao produto, e se transformou em comunicação visionária do que viria a ser o futuro.

Em 2009, foi a tradição de Duda Mendonça, na recém instalada agência Duda Portugal, que criou para a Pingo Doce uma campanha que transfere para manifestações portuguesas a alegria pela musicalidade tipicamente brasileira: ficou na memória de todo o português o ritmo do jingle “Venha ao Pingo Doce de Janeiro a Janeiro...”

QUE FUTURO? CONCLUSÃO E LIMITES

O mercado publicitário português é reduzido e está dominado pelas agências multinacionais, nomeadamente as grandes americanas. Apesar da atual crise económica europeia em que Portugal está inserido com particular gravidade, é de prever ser possível criar um espaço significativo no mercado para uma cultura publicitária diferente. Acreditamos que a principal fonte seja precisamente o Brasil. Pela dimensão do seu mercado e tradição de uma cultura publicitária própria, na pesquisa e na formação.

É claro que esta opinião que emitimos resulta no momento muito mais de uma intuição do que de uma pesquisa aprofundada. As testemunhas a que recorreremos dão-nos pistas de oportunidades, mas também das óbvias dificuldades que referimos. Sem dúvida que só será possível com voluntarismo, nomeadamente ao nível das grandes universidades. No que à Universidade Católica Portuguesa diz respeito, e em particular à sua Escola de Negócios no Porto - “The Atlantic Business School”, assinatura remetendo para um posicionamento que privilegia as relações com os países de língua portuguesa – estamos a sondar o mercado, dos anunciantes e das agências. E temos neste momento agendado um Seminário em Abril de 2012 dedicado à “Publicidade no Brasil” preparado com a ECA.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, P. R. **O ensino da publicidade em Portugal - um estudo exploratório sobre a perspectiva dos estudantes, professores e profissionais.** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009, disponível em www.bocc.ubi.pt

CARDOSO P. R., PEREIRA, F.C., VERÍSSIMO, J.D., CORREIA, M.R. & CONÇALVES, G.M. **O ensino superior da publicidade - a perspectiva dos docentes e dos profissionais em Portugal,** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009, disponível em www.bocc.ubi.pt

CAMILO, E. e GONÇALVES, G. **A publicidade no ensino superior - novas perspetivas, novos rumos,** Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2006, disponível em www.bocc.ubi.pt

1. Pesquisa em Publicidade no Brasil

2. Estado da arte da pesquisa em publicidade: impressões da floresta

1. Eneus TRINDADE - USP

Maria Lília Dias de CASTRO - UFSM

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS - UFG

Dirceu Tavares Carvalho de Lima FILHO – UFPE

2. Luiz Cezar Silva dos SANTOS – UFPA

A região amazônica é uma marca famosa no mundo inteiro, muito conhecida pela enorme floresta, o grande rio e sua completa e complexa biodiversidade. A região é composta por sete unidades da Federação: os estados do Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins. Ao todo são 9 universidades federais, 02 universidades estaduais (Amazonas e Pará), 02 universidades particulares (Amazonas e Pará), e mais de oitenta faculdades espalhadas por toda a região.

GRADUAÇÃO NAS IES

Levando em consideração à existência na cidade de Belém de duas universidades (UFPA e Unama) que oferecem o curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, a UFPA com 20 vagas anuais no vestibular (única entrada) e a Unama com 150 vagas anuais (duas entradas), e completando este quadro existem mais quatro faculdades que oferecem o curso de Comunicação Social – Publicidade e propaganda, que são a FEAPA – Faculdade de Estudos Avançados do Pará, a FAPAN – Faculdade Pan Amazônica, a FAP – Faculdade do Pará (coligada a Estácio) e o CE-SUPA – Centro Universitário do Estado do Pará, todas com vestibulares duas vezes ao ano oferecendo mais de 350 vagas. Duas faculdades em Belém oferecem cursos técnicos, um de Produção Publicitária oferecido pela Faculdade Ipiranga e outro de Técnico em Publicidade e Propaganda oferecido pela Faculdade de Tecnologia da Amazônia – FAZ, com 100 vagas anuais e dois anos de duração. Como observação deve ser registrada a existência do curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda na FIT – Faculdades Integradas do Tapajós, sediada em Santarém, no Estado do Pará, com 50 vagas anuais.

Em Manaus no Amazonas que contempla a Universidade Federal do Amazonas – UFAM a mesma não possui o curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda, mas em Jornalismo e em Relações Públicas. Já entre as mais de 15 faculdades existentes em Manaus podemos destacar que somente a Faculdade Martha Falcão oferece o curso de Publicidade e Propaganda. Em Rio Branco no Acre a Uninorte – Centro Universitário do Norte. Em Macapá no Amapá a Faculdade Brasil

Norte – FABRAN. Em Boa Vista – Roraima a Faculdade Atual da Amazônia – FAA. Em Porto Velho em Rondônia encontramos o Centro Universitário Luterano de Ji-Paraná – CEULJI/ULBRA, a Faculdade de Rondônia – FARO, e a Faculdade Interamericana de Porto Velho – UNIRON. Em Palmas no Tocantins temos o Instituto de Ensino e Pesquisa Objetivo – IEPO, e o Centro Universitário Luterano de Palmas – CEULP. Sendo assim segundo dados obtidos no sistema e-Mec do Ministério da Educação existem na região amazônica nove Instituições de Ensino Superior que ofertam o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

ESPECIALIZAÇÃO NAS IES

Vale ressaltar que nenhuma das mais de 40 instituições de ensino superior do Estado do Pará oferece algum tipo de especialização em Publicidade e Propaganda; encontramos sim, diversas especializações em marketing, em comunicação institucional e em jornalismo. Somente foi encontrado um MBA em Publicidade e Propaganda ofertado pela Universidade da Amazônia. Em Manaus só aparece a Uninorte – Centro Universitário do Norte que oferece a especialização em Criação Publicitária Textual e Visual.

PÓS-GRADUAÇÃO NAS IES

Segundo informações fornecidas pela Capes são ofertadas na região 15 mestrados profissionais, 137 mestrados acadêmicos e 51 doutorados, num total de 203 cursos de pós-graduação. Destes somente três são na área da comunicação e nenhum em publicidade ou propaganda, a saber: o mestrado em Ciências da Comunicação com área de concentração em Ecossistemas Comunicacionais, e a área de avaliação em Comunicação (Ciências Sociais Aplicadas) com conceito 3 na Capes, ofertado pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM); o mestrado em Comunicação, Cultura e Amazônia com área de concentração em comunicação, e a área de avaliação em Comunicação (Ciências Sociais Aplicadas) com conceito 3 na Capes, ofertado pela Universidade Federal do Pará (UFPA); e finalmente, o mestrado em Comunicação, Linguagens e Cultura com área de concentração em comunicação, linguagens e cultura na Amazônia, e a área de avaliação em Sociais e Humanidades (Interdisciplinar) com conceito 3 na Capes, ofertado pela Universidade da Amazônia (Unama), localizada em Belém do Pará.

O programa de mestrado da Universidade Federal do Amazonas – UFAM oferece duas linhas de pesquisa: Ambientes Comunicacionais Midiáticos, e Processos Informacionais Científicos; e já selecionou em seus três anos de existência 22 mestrados, sendo 10 em 2008, 10 em 2009 e 12 em 2010; destes apenas dois projetos de mestrado são voltados para a área da publicidade, ambos de 2008, o primeiro intitulado “Ecomarks: A construção do argumento publicitário das marcas no contexto da sustentabilidade ecológica” e outro projeto intitulado “Análise das páginas de Internet das Organizações do Comércio Varejista de Manaus e o relacionamento com os seus públicos”.

O programa de mestrado da Universidade da Amazônia – Unama oferece duas linhas de

pesquisa: Linguagem e Análise discursiva de Processos Culturais; e Comunicação, Linguagem e Arte no Contexto Social da Amazônia e já selecionou em seus três anos de existência 40 mestrandos, sendo vinte em 2009 e vinte em 2010.

O programa de mestrado da Universidade Federal do Pará – UFPA oferece duas linhas de pesquisa: Mídia e Cultura na Amazônia, e Estratégias de Comunicação Midiática na Amazônia; e já selecionou em seus três anos de existência 16 mestrandos, sendo oito em 2009 e oito em 2011; destes nenhum projeto é voltado para a área da publicidade e da propaganda.

| GRADUAÇÃO | ESPECIALIZAÇÃO | MESTRADO | DOCTORADO |
|------------------|-----------------------|-----------------|------------------|
| 09 | 02 | 02 | 00 |

Como podemos perceber na pesquisa realizada, conforme o quadro apresentado, a existência de uma grande oferta de vagas na graduação nos cursos de Publicidade e Propaganda que não é absorvida tanto pelas especializações quanto pelos mestrados existentes na região, isto acarreta a mudança na escolha da pós, por parte dos egressos formados nos cursos de graduação, para outras áreas que não a da comunicação.

Relato do panorama da pesquisa em publicidade e propaganda na região Nordeste do Brasil

Eneus Trindade¹

Entre as décadas de 1980 e 1990 só existiam dois cursos superiores de Publicidade e Propaganda na Região Nordeste: o da UFPE e o da Universidade Católica de Salvador - BA. A partir de meados da década de 1990, com a expansão do ensino superior brasileiro, surgem novas instituições que passam a oferecer o curso de Publicidade e Propaganda e este panorama muda.

Acompanhando esse panorama de crescimento da oferta de cursos de graduação, no caso do campo da Comunicação, a Pós-Graduação da área que apresenta hoje uma oferta de quase 40 programas², identificamos na Região Nordeste 06 programas: PPGCOM/UFBA com cursos de Doutorado e Mestrado, criado em 1989; PPGCOM/UFPE com cursos de Doutorado e Mestrado criado em 1998; PPGCOM/UFRN apenas com Mestrado criado em 2009; PPGCOM/UFC apenas com Mestrado criado em 2008; PPGCOM/UFPI apenas com Mestrado, criado em 2007 e PPGCOM/UFPI apenas com Mestrado e recém incluído no Sistema Nacional de PPGS em 2011.

Percebe-se que a atividade de pesquisa ligada à Pós-Graduação em Comunicação começa a tomar um corpo institucional significativo a partir do final da década de 1990 e início deste Século. Até então, boa parte da demanda de formação dos pesquisadores da Região Nordeste era atendida pelos programas de pós-graduação mais antigos do país ou realizada fora do Brasil.

Quanto à perspectiva de periódicos na área de Comunicação - Publicidade e Propaganda, na Região Nordeste não se registra um periódico específico voltado aos objetos da Publicidade e Propaganda. Em uma observação superficial, percebe-se que os temas da publicidade e da propaganda aparecem diluídos entre as demais abordagens temáticas e de objetos comunicacionais das revistas científicas dos programas de Pós-Graduação da área.

No que se refere ao volume de teses e dissertações, não foi feito um levantamento a respeito do assunto.

Fora do panorama da Pós-Graduação em Comunicação, a Região Nordeste possui um número considerável de Cursos de Publicidade e Propaganda. É importante lembrar que, a maior oferta de Cursos de Comunicação no Brasil está na área de Publicidade e Propaganda, totalizando

1 Possui Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. É Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente é Professor Adjunto da Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA) do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), na área de Estudos dos meios e da produção midiática, na linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais. É Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP. É Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade - ABP2 e Coordenador do I e II Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda.

2 Falamos um número em torno de 40 programas, pois houve o descredenciamento de um programa na última avaliação trienal CAPES de 2007/2009. E após esta última avaliação foram credenciados dois novos programas. Os dados aqui relatados são feitos com base na avaliação capes da área de Comunicação no triênio 2007-2009.

uma oferta nacional superior aos 400 cursos nesta área específica. A maioria destes cursos, no caso da Região Nordeste, está localizada nos Estados de Pernambuco e Bahia.³ É também nestes dois estados onde se encontra a produção científica mais significativa da região em Comunicação, tendo em vista que a produção científica dos outros programas na área é recente.

Na graduação, a quantidade de cursos existentes gera uma valiosa produção acadêmica experimental e, em menor proporção, trabalhos de pesquisa de nível de iniciação científica e pesquisas de trabalhos de conclusão de curso (TCCs), pois a maioria das IES não adota este tipo de trabalho teórico em suas práticas de ensino, seguindo as tendências da maioria das instituições do ensino privado do País. A pesquisa e o trabalho teórico só existe praticamente nas universidades públicas e onde há Pós-Graduação.

A quantidade de alunos formados em Publicidade e Propaganda tem gerado uma demanda pela formação docente na área na região para atender a expansão, permitindo o desenvolvimento crescente destes programas recém-criados ou jovens da região. Isso propicia um espaço para discussão das questões da mediatização publicitária que acontece neste contexto regional.

Na tendência do crescimento de centros de pesquisa e formação de pós-graduandos em Comunicação, a Região Nordeste mostra-se mais avançada em relação às Regiões Centro-Oeste e Norte e dá sinais de vitalidade promissores. Contudo, ainda há muito espaço para um desenvolvimento igualitário da região no campo comunicacional, pois todo este crescimento está localizado nas capitais dos Estados onde os atuais programas estão sediados, havendo uma enorme lacuna e perspectivas de desenvolvimentos para interiorização das questões comunicacionais, incluindo a Publicidade e a Propaganda neste cenário de objetos a serem explorados no âmbito da rica cultura midiática apresentada nesta Região.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Guia do Estudante Abril. São Paulo: ed. Abril. 2010.

FREIRE, M; STUMPF, I. *Relatório Capes das Áreas de Comunicação, Informação e Museologia*. Área de Ciências Sociais Aplicadas I Triênio 2007-2009. Brasília. Capes. 2010.

³ Não foi possível levantar o número exato de Cursos de publicidade no país e na Região Nordeste. Mas ao nos pautarmos em dados do *Guia do Estudante* da Abril de 2010, O s números chegam próximos aos que aqui apresentamos com uma variação sempre para mais.

Relato do panorama da pesquisa em publicidade e propaganda na região Sudeste do Brasil

Eneus Trindade⁴

Ao se falar de pesquisa no Brasil, em qualquer área de conhecimento, temos sempre que nos referir às universidades, sobretudo públicas e algumas privadas confessionais, da Região Sudeste do país. No caso do campo da Comunicação, nosso foco de interesse, que apresenta hoje um panorama de quase 40 programas de Pós-Graduação na área⁵, a maioria deles jovens e com menos de 10 anos de funcionamento, visualizamos o seguinte panorama nacional: Região Norte com 02 programas; Região Nordeste com 06 programas; Região Centro-oeste com 02 programas; Região Sudeste com 19 programas; Região Sul com 06 programas.

Destes 19 programas localizados na Região Sudeste, temos a seguinte distribuição: Espírito Santo não possui programas em Comunicação; Rio de Janeiro possui 04 (UFRJ, UERJ, UFF, PUC-RJ); Minas Gerais possui 03 (UFMG, PUC/MG e UFJF) e São Paulo possui 12 Cursos (USP, PUC-SP, UNESP, UNICAMP, UFSCAR, UMESP, Faculdade Cásper Líbero, UNIP, Anhembi Morumbi, ESPM, UNISO, USCS).

É nesta região também que encontramos os programas mais antigos da área de Comunicação, com cerca de 40 anos de funcionamento e, certamente, são os que possuem maior volume de produção científica e maior nucleação na formação de pesquisadores/professores maduros, ainda em atuação no país e na América Latina no campo comunicacional, a saber: o Programa de Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (1972); o Programa de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1970) e o Programa de Ciências da Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (1972).

Desses 19 Cursos da Região, a maioria só oferece formação no nível de Mestrado. O nível de Doutorado só é oferecido em sete desses programas: PPGCOM/USP, Comunicação e semiótica da PUC/SP, PPGCOM/UFRJ; PPGCOM/UFF; PPGCOM/UMESP; PPGCOM/UFMG e PPGCOM/PUCMG.

Em função do exposto, quando se pensa a pesquisa em comunicação sobre a publicidade e propaganda, percebe-se que este assunto não é o único foco desses programas, havendo uma maior exploração destes objetos em linhas de pesquisas específicas dos programas do PPGCOM/

⁴ Possui Pós-doutorado em Antropologia Visual pela Universidade Aberta de Portugal. É Doutor e Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. É Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco. Atualmente é Professor Adjunto da Universidade de São Paulo (USP), na Escola de Comunicações e Artes (ECA) do Curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM), na área de Estudos dos meios e da produção midiática, na linha de pesquisa: Consumo e usos midiáticos nas práticas sociais. É Vice-líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo CNPq/USP. É Presidente da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade – ABP2 e Coordenador do I e II Pró-Pesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda

⁵ Falamos um número em torno de 40 programas, pois houve o descredenciamento de um programa na última avaliação trienal CAPES de 2007/2009. E após esta última avaliação foram credenciados dois novos programas. Os dados aqui relatados são feitos com base na avaliação capes da área de Comunicação no triênio 2007-2009.

USP, PPGCOM/ESPM e PPGCOM/PUC-RJ e se explica pelo fato destas instituições abrigarem os pesquisadores com maior número de publicações científicas nesta temática.

Quanto à perspectiva de periódicos na área de Comunicação e Publicidade e Propaganda, na Região Sudeste e talvez nas demais regiões do país, não se registra um periódico específico voltado a estes objetos. Em uma observação superficial, percebe-se que os temas da publicidade e da propaganda aparecem diluídos entre as demais abordagens temáticas e de objetos comunicacionais das revistas científicas dos programas de Pós-Graduação da área. Mas dois títulos de periódicos criam uma afinidade maior ao abordar as questões do consumo: Comunicação, Mídia e Consumo do PPGCOM/ESPM-SP com qualis B1 e a revista eletrônica Signos do Consumo do PPGCOM/USP com qualis C, ainda em processo de avaliação, por ter sido criada em 2009.

No que se refere ao volume de teses e dissertações, não foi feito um levantamento, mas em uma rápida exploração às bases de dados das bibliotecas da ECA/USP e da PUC-SP, os dois programas mais antigos da área no Brasil, encontramos um total de 140 títulos de dissertações e teses resgatadas, a partir dos termos “Publicidade” e “propaganda”. Este número torna-se ainda maior se pensarmos nas contribuições do demais programas. Mas tal verificação depende de um estudo específico que aqui não foi possível de ser realizado para a confecção deste texto.

Fora do panorama da Pós-Graduação em Comunicação, a Região Sudeste é a que possui maior número de Cursos de Publicidade e Propaganda no País (mais de 140 Cursos). É importante lembrar que, a maior oferta de Cursos de Comunicação no Brasil está na área de Publicidade e Propaganda, totalizando uma oferta nacional superior aos 400 cursos nesta área específica. Desse, mais de 140 estão na Região Sudeste e quase 100 cursos estão no Estado de São Paulo.⁶

Isso gera uma enorme produção acadêmica experimental, no nível de graduação e, em menor proporção, trabalhos de pesquisa de nível de iniciação científica e pesquisas de trabalhos de conclusão de curso (TCCs), pois a maioria das IES não adota este tipo de trabalho teórico em suas práticas de ensino.

Em função de um perfil de curso mais voltado ao ensino profissional, que deixa de lado a formação teórica, como já discutimos em outra oportunidade (TRINDADE, 2010), percebe-se que o volume de jovens que se formam todo ano em Publicidade e Propaganda tende a ser grande. Nesse contingente, poucos recém-graduados na área que se interessam pela pesquisa no campo da comunicação publicitária e da propaganda. Contudo, percebe-se nos últimos 15 anos uma demanda constante, e porque não dizer crescente, para a formação de profissionais do ensino superior para atender a expansão desta área específica da comunicação. Esses jovens pesquisadores passam a buscar os programas de Pós-Graduação em Comunicação, trabalhando em seus objetos de pesquisa aspectos da Publicidade e da Propaganda.

Se pensarmos também as temáticas de estudo na área, por exemplo, a partir Divisão Temática de Publicidade e Propaganda do Congresso Anual da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), que se configura hoje como o maior espaço de dis-

6 Não foi possível levantar o número exato de Cursos de publicidade no país e na região Sudeste. Mas ao nos pautarmos em dados do *Guia do Estudante* da Abril de 2010, Os números chegam próximos aos que aqui apresentamos com uma variação sempre para mais.

cussão acadêmica entre os pesquisadores deste subcampo da Comunicação no país, entendemos que a organização da pesquisa em Publicidade e Propaganda, na Região Sudeste e que se estende às demais regiões do país, passa pelos seguintes eixos: a) **linguagem e epistemologia da publicidade – com foco nos estudos das mediações sógnicas da linguagem publicitária**; estudos ontológicos sobre comunicação e propaganda; nos estudos das tendências socioculturais estimuladas pelos fenômenos da publicidade; b) Das **marcas e estratégias de comunicação – com foco nos estudos ônticos e ontológicos sobre marca**; estudos das mediações sógnicas marcárias; e nos estudos das tendências socioculturais, mercadológicas e institucionais estimuladas pelas ocorrências marcárias; e, Por fim, c) Da **propaganda política – com foco nos estudos sobre a propaganda política e eleitoral abrangendo tanto as democracias contemporâneas quanto os regimes totalitários e nas análises da história, das estratégias, das linguagens, dos estudos de fatos e casos e das instituições onde estas formas de comunicação política e instrumentos de marketing, tanto político quanto eleitoral, se dão.**⁷

A área de Comunicação na Publicidade e Propaganda, no nosso entender, amadureceu. A prova disso é a realização do I e II Propesq – PP Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade (ambos realizados em São Paulo e 2010 e 2011 na ECA/USP), criando espaços acadêmicos que vão além da INTERCOM, e ainda a mobilização para a constituição institucional da ABP2- Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (sediada também na ECA/USP). Isso demonstra a força aglutinadora da Região Sudeste, sobretudo de São Paulo. Mas essas iniciativas só foram possíveis porque hoje temos doutores pesquisadores interessados nos temas da comunicação publicitária e da propaganda em todas as regiões do país.

Assim, reconhecemos o papel de docentes/pesquisadores da Região Sudeste, sobretudo dos PPGCOMs mais antigos, que foi e tem sido fundamental para a formação de profissionais que atuam nas demais regiões, bem como para institucionalização da pesquisa em Publicidade e Propaganda no campo da Comunicação brasileiro e Ibero-americano. Atualmente a Região Sudeste, juntamente com a Região Sul, constitui-se não mais como único, mas sim com um dos principais ambientes de abrigo das pesquisas em publicidade, aglutinado os docentes de graduação e Pós-graduação mais relevantes para a pesquisa na área do país. Portanto, ao se pensar o panorama da pesquisa da Publicidade e Propaganda, certamente vale o esforço do mapeamento do estado da arte na pesquisa publicitária e de propaganda, que este breve panorama busca estimular.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Guia do Estudante Abril. São Paulo: ed. Abril. 2010.

TRINDADE, E. Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda. In AQUINO, V. (org.). *A USP e a invenção da Propaganda 40 anos depois*. São Paulo: Fundac. 2011. P. 105-117.

⁷ Ver http://www.portalintercom.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=337%3Adt2-publicidade-e-ropaganda&catid=100&Itemid=75 Acessado em 16 de junho de 2011.

Pesquisa em publicidade no Centro-Oeste: uma lenta e proveitosa jornada...

Goiamérico Felício Carneiro dos Santos

Universidade Federal de Goiás

“Não fui à escola, acompanhei os fuzileiros, depois enfiei pela Saúde, e acabei a manhã na Praia da Gamboa” (Machado de Assis: Conto de escola – In: Várias histórias).

ESCOLA: O ÚNICO LUGAR DO SABER?

A epígrafe acima cai como uma luva para a abordagem que agora buscamos empreender, pois nesse conto o Mestre Machado de Assis descreve-nos um ambiente da urbe fluminense do século XIX em que o aprendizado a ser seguido ainda se pautava pela prática. Nesse “Conto de escola”, o narrador se propõe representar uma situação bastante familiar para nós: um menino que se sente entediado e se torna um “fujão” da escola. A personagem e dela quer se furta. A estrutura à primeira vista simples da narrativa é enganadora, pois o leitor se depara com uma questão complexa, ainda hoje para os nossos dias.

A narrativa é construída segundo a clássica estrutura do gênero conto: as ações ocorrem num breve lapso de tempo; o espaço é fechado, a sala de aula de uma escola do século XIX. São quatro as personagens envolvidas num enredo cuja atmosfera revela uma sensação de mal-estar da personagem que narra suas próprias vicissitudes, o menino Pilar. O conto apresenta, logo na abertura, a dubiedade de Pilar que hesita entre ir para a escola ou mais uma vez “gazetear” as aulas. “Na semana anterior tinha feito dois suetos, e, descoberto o caso, recebi o pagamento das mãos do meu pai, que me dei uma sova de vara de marmeleiro”⁸. Atente-se para o fato de que a rede semântica com a qual a narrativa se estrutura está na órbita do capitalismo.

A personagem que narra suas dúvidas e suas dores, no lugar do castigo, diz que recebeu o “pagamento” pela falta cometida. E vai mais além ao ajuntar à surra que levava as reprimendas do pai que assevera ao filho sobre a necessidade de se instruir para a devida ascensão social e financeira. Para isso, o severo pai dá como exemplo “nomes de capitalistas que tinham começado do balcão”⁹. O trecho citado revela o fino traço de ironia da pena do mestre Machado de Assis que não perde ocasião para criticar ferinamente o emergente sistema capitalista do Brasil de então juntamente com o sistema educacional em vigor.

A hesitação se dá entre o morro ou o campo. Mas o menino fez a opção que acreditou mais

⁸ ASSIS, Machado. 1986: 159.

⁹ Idem, ibidem.

sensata: ir para escola, ainda que o canto das sereias do bulício das ruas lhe fosse mais convidativo e prazeroso.

Com a entrada de Pilar para mais um dia de aula na escola do Mestre Policarpo, entram em cena outras duas personagens: Raimundo, o filho do mestre-escola que, mesmo sendo aplicado, era mole e lerdo no aprendizado. Resumo da ópera, Pilar é instado a “vender” a sua competência por uma lustrosa moeda com a qual já sonhava os prazeres da rua.

A venalidade começa mesmo é no recinto escolar! O tédio, crime, castigo e troco, desforra em cima do dedo-duro Curvelo que entrega Pilar ao implacável mestre Policarpo. Eis os ingredientes que o conto nos apresenta como inerentes à vida e à escola da vida. Assim, Machado de Assis, sibilamente, estoca no problema da pedagogia que se instala entre nós. O fato inegável é que a implacável pena do Bruxo do Cosme Velho antecipa um problema ainda a ser resolvido por uma pedagogia sempre no devir em relação a uma realidade que não se deixa apanhar facilmente e que é sempre mais sedutora que o ambiente escolar. Como que retomando os preceitos de Rousseau de que “A ilha do ser humano é a terra; o objeto mais impressionante para os nossos olhos é o sol¹⁰”, Machado faz-nos retomar algumas provocativas lições de *O Emílio, ou da Educação*¹¹ que ainda hoje persistem no âmbito das questões do ensino de comunicação. Retomemos para o momento apenas essas considerações do mestre Rousseau:

*Quereis ensinar geografia a essa criança, e lhe ofereces globos, esferas, mapas; quantas máquinas! Por que todas essas representações? Por que não começais por lhe mostrar o próprio objeto, para que ela saiba pelo menos do que estais falando?*¹²

Como se vê, Rousseau tem em vista fazer com que o seu pupilo Emílio seja educado como um homem livre. Somente nessa condição, ser formada como um ser livre, o menino será formado homem integralmente, capaz de superar todos os percalços, todos os impedimentos que a vida se-lhe opor ao longo de sua jornada existencial.

A INSTITUCIONALIZAÇÃO DO ENSINO E DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

Recorremos a esse conto machadiano, que bem poderia ser enquadrada no gênero narrativa (romance de formação *Bildungsroman*) de educação para ensejar uma problematização acerca da institucionalização do ensino de comunicação e pesquisa em publicidade. Possivelmente, o problema à frente do ensino e da pesquisa em comunicação tenha vindo nos rastros, nas sequelas, apontadas por Machado de Assis: a pouca confluência entre a teoria e a prática como elementos formativos do homem. Aquele menino de “Conto de escola”, totalmente inepto e desinteressado dos ensinamentos do seu Mestre; o menino “fujão” que sente ter mais o que aprender na rua que na escola, na ação e na prática nada disciplinada das ruas, não teria os seus corolários, as suas res-

10 ROUSSEAU, J. J. 1999.

11 Idem, 205.

12 Idem, 206.

sonâncias entre a nossa juventude universitária tão alheia dos saberes disciplinares? As disciplinas que compõem os currículos escolares contemplam os quesitos necessários para se enfrentar a vida adulta, as atividades profissionais?

Retomemos brevemente a questão da teoria dos campos dos saberes, elaborada por Pierre Bourdieu para que assim possamos vislumbrar mais consistentemente os problemas do ensino e da pesquisa com os quais nos defrontamos hoje. Para Bourdieu, os campos de saberes não existem isoladamente. Tampouco, o cientista deve se ocupar de certo campo do seu interesse, a partir de uma pesquisa empírica, sem o necessário e salutar gesto de estabelecer as relações entre os diversos campos ou disciplinas dos âmbitos científicos, filosóficos e artísticos:

Diferente da teoria teórica – discurso profético ou programático que tem em si mesmo o próprio fim e que nasce e vive da defrontação com outras teorias –, a teoria científica apresenta-se como um programa de percepção e de ação só revelado no trabalho empírico que se realiza. Construção provisória elaborada no trabalho empírico e por meio dele, ganha menos com a polêmica teórica do que com a defrontação de novos objetos¹³.

Pierre Bourdieu considera ainda que os campos do saber, ao serem constituídos numa interação, estabelecem também uma relação nem sempre amistosa. As diversas disciplinas ou áreas de conhecimento, no intuito de afirmar a validade e a aceitação de seus pressupostos científicos, atuam como que numa arena em que as lutas acirradas são contínuas. Tais contendidas ocorrem em razão da busca de um poder discursivo em que as teorias e as metodologias, sempre ameaçadas pelos outros campos, tentam se afirmar como válidas e pertinentes.

Em apresentação à edição francesa de sua obra *Os pensamentos comunicacional*¹⁴, que ganhou reconhecimento de todos aqueles que se colocam a pensar a prática da comunicação — reflexões essas que partiram de uma pergunta que hoje, mais do que nunca persiste: a comunicação é simples prática ou se insere no campo da ciência? Bernard Miège pondera que “a situação desse campo comunicacional se encontra ainda profundamente indefinida”¹⁵. Essa constatação talvez tenha surgido pelo fato de que ele estivesse levando em conta que essa prática cada vez mais vem se arraigando no interior social, em todos os modos e níveis, de maneira tão insidiosa, incisiva e natural que a prática dá-nos a ilusão de prescindir de uma reflexão crítica.

Miège chama a atenção para a necessidade de se repensar a comunicação por sua peculiar condição de se constituir num campo que se serve de outros saberes instaurados e os supera realizando aquilo que bem preconizou Bourdieu, estabelecendo relações entre os campos:

O pensamento comunicacional participa, portanto, ao mesmo tempo da reflexão especulativa e da produção científica; supera, quase sempre, as camadas disciplinares existentes ou aflora de especialistas que

13 BOURDIEU, Pierre. 2000: 58.

14 MIÉGE, Bernard. 2000.

15 Idem, 21.

*se sentem confinados em suas disciplinas de origem*¹⁶.

José Marques de Melo, em sua obra *História do pensamento comunicacional*¹⁷ fornece-nos uma resposta bem coerente com a experiência vivemos em nossa realidade. Marque de Melo, ao responder à questão “como se desenvolve um campo do saber?”, considera que: tudo tem início a partir das camadas sociais, desenvolvendo-se em meio às organizações que realizam a profissionalização da comunicação, para depois constituir-se em conhecimento realizado no âmbito acadêmico¹⁸.

Ou seja, anteriormente há uma práxis social ainda no plano interpessoal, que tem início com os retóricos gregos. Com a revolução industrial a comunicação de massa se afirma através dos jornais diários. O processo se consolida na França com os intelectuais Iluministas que dão ao saber enciclopédico uma considerável relevância. Só depois o processo se consitui em teoria assumida pelos acadêmicos, em conformidade com os pressupostos teóricos com os quais vem a ocorrer a sistematização desse saber sob o crivo da reflexão crítica.

Marques de Melo lembra que as condições que ensejaram o surgimento das primeiras escolas que se propunham a fazer a crítica da comunicação surgem como que num propósito de defesa do campo comunicacional face aos efeitos negativos de uma imprensa sensacionalista.

*As primeiras escolas norte-americanas de jornalismo são caudatárias das perplexidades comunitárias diante da exacerbação sensacionalista dos jornais diários (imprensa amarela). No panorama europeu, elas seriam produto da mudança de postura exercida pela Igreja Católica, que supera a visão apocalíptica da imprensa, passando a considerar seu potencial moralizador (Leão XIII e Pio I). A aceitação desse novo campo do saber pelas universidades conduz ao aparecimento das primeiras instituições destinadas a formar comunicadores. Inicialmente jornalistas, depois cineastas, publicitários, relações públicas, extensionistas, divulgadores científicos, produtores culturais etc*¹⁹.

Mas foi somente a partir dos anos 60 as universidades começam a atuar nesse novo campo do conhecimento. Tal fato se deu quando as pioneiras escolas de jornalismo, num processo de expansão, passam a oferecer as demais disciplinas do espectro da comunicação social: publicidade, relações públicas, cinema, rádio e televisão. Surgem as modernas escolas de comunicação nos grandes centros da América Latina. O triste detalhe é que essas escolas, salvo raras exceções verificadas na Venezuela e no Brasil, sofrem de um mal de origem. O nascimento dessas instituições se dá em função de se atender o mercado já então repleto das chamadas indústria da mídia. Cumprem elas o papel de preparar mão-de-obra mais qualificada para um mercado mais exigente. Salvo os casos isolados já mencionados, as IES – Instituições Superiores de Ensino – apenas se dão ao

16 Idem, ibidem.

17 MELO, José Marques. 2003.

18 Idem, 33.

19 Idem, 34.

trabalho de repassar os resultados de pesquisas das indústrias ou então colocam em discussão as teses mais contundentes produzidas por intelectuais proeminentes da esfera das ciências sociais.

O campo comunicacional brasileiro, surgido na década de 50, no dizer de Marques de Melo, não fugiu ao destino a que estiveram submetidos o campo comunicacional internacional a Europa e a América do Norte. O pano de fundo é comum: “convergências e tensões entre saberes profissionais, pragmatismo empresarial, estratégias governamentais e investigação acadêmica”²⁰.

Com tal perfil, as nossas IES que se ocupam dos cursos da área da comunicação social aplicada recebem uma grande leva de alunos egressos de um ensino médio que não primam pelo exercício da reflexão, cumprindo quase sempre o papel mecanicista de “adestradores” de alunos “feras em matar questões” que vão enfrentar um vestibular cujo modelo também encontra-se ultrapassado.

Acresça-se a essa realidade o triste panorama em que vivemos: a sociedade das aparências, em que o espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Esse espetáculo nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores²¹. Dominada primeiramente pela economia, a sociedade agora constitui-se de *homus economicus*. Num nefasto deslizamento de sentidos a sociedade do simulacro está baseada não mais no Ter, não mais no Ser, mas no Parecer. Nesse estágio, tudo é fruído, instantâneo, descartável e consumível. Assim, as nossas IES voltadas para o campo das ciências da comunicação já nasceram sob a inspiração de uma universidade funcional, no primeiro momento, para resvalar, como agora assistimos, para a condição de universidade operacional²².

*Adaptando-se às exigências do mercado, a universidade alterou seus currículos, programas e atividades para garantir a inserção profissional dos estudantes no mercado de trabalho, separando cada vez mais docência e pesquisa. Enquanto a universidade clássica estava voltada para o conhecimento e a universidade funcional estava voltada diretamente para o mercado de trabalho, a nova universidade ou universidade operacional, por ser uma organização, está voltada para si mesma enquanto estrutura de gestão e de arbitragem de contratos.*²³

Resgatando o depoimento de Luiz Beltrão, José Marques de Melo²⁴ lembra-nos que foi nesse panorama e juntamente com criação, no início da década de 60, da cidade de Brasília como pólo do Distrito Federal Brasileiro que a Universidade Nacional de Brasília foi concebida. O pioneirismo da era JK impregnou a UnB que, “A Universidade de Brasília instala a primeira Faculdade de Comunicação de Massas do Brasil, antecipando-se aos centros hegemônicos nacionais, onde existiam escolas isoladas de jornalismo, propaganda, relações públicas e cinema”²⁵.

20 Idem, 141.

21 DEBORD, Guy. 1997: 18.

22 Cf. CHAUÍ, Marilena. Jornal Folha São Paulo, Caderno Mais! - Domingo, 09 de maio de 1999.

23 Idem, ibidem.

24 In: MELO, José Marques de. 2003: 261.

25 Idem, 262.

Mesmo levando em conta a panorama acima em que a instituição do campo da comunicação vem sendo construído a duras penas, cabe uma pergunta: afinal, por que caminha tão lentamente a pesquisa na esfera da comunicação publicitária? Mesmo se posicionando pioneiramente, em termos nacionais, na criação, em 1989, da primeira faculdade de comunicação, com os cursos de Jornalismo, Audiovisual e Publicidade, quais seriam os óbices para o desenvolvimento científica da reflexão teórica em publicidade? Tal fato se deu possivelmente em razão dos ranços ideológicos esquerdizantes levados a efeito pelos jornalistas na esfera acadêmica? Ou, quem sabe, os próprios publicitários tenham ofertado uma boa parcela de contribuição para a escassez de pesquisas no âmbito da comunicação persuasiva ao se devotarem ao mercado?

A nossa experiência como publicitário com vintenária atuação nos mercados de Goiás e São Paulo, que se deu concomitantemente com a formação acadêmica nos campos da Letras, denota uma realidade certamente experienciada por muitos colegas professores-publicitários. Os discentes que entram para os cursos de publicidade mostram-se seduzidos, encantados pela nossa atuação no mercado como redator e diretor de criação. Por outro lado, eles levam muito pouco em conta a nossa formação intelectual no campo acadêmico, as nossas produções científicas. Eles querem mesmo é aprender o caminho das pedras para chegar facilmente ao topo do sucesso. Causa até mesmo a alguns uma espécie de desprezo por nos prestarmos a ser professores, dando uma parcela, ainda que mínima, para o processos formativos dos futuros publicitários.

Uma ocasião, no empreendimento de cumprir com dignidade a minha tarefa de professor, perplexo, fui questionado por uma discente, durante uma aula de criação publicitária, quando mostrei uma pequena parte do meu repertório de criativo de agência de publicidade: “Professor, o senhor com todo esse portfólio, tem sucesso e reconhecimento do mercado. Afinal, por que razão o senhor virou professor de publicidade?”. Entre um certo desencanto e um enfurecimento dissimulado diante tanta ingenuidade conjugada com a altivez e a certeza de que são tomados os jovens, dei a resposta que no momento considerie que coubesse:

Minha querida, depois de mais de vinte anos fazendo acontecer anúncios impressos, roteirizando, produzindo spots e comerciais de tv e cinema, resolvi dar mais dignidade a mim e ao negócio da propaganda. Resolvi me dedicar ao ensino e à pesquisa em publicidade, pelo simples fato de que quero mais da linguagem. No lugar de simplesmente fazer comunicação social, fazer propaganda comercial, política, de governo, busco agora pensar criticamente a comunicação social, mais especificamente, a comunicação persuasiva. Quem sabe assim eu também acabo contribuindo para dissipar o tremendo mal-entendido que se tem em relação à nossa atividade de publicitários e ao ensino de publicidade? Não se faz publicidade sem estudo e reflexão crítica. A minha experiência está aqui posta para que a ingenuidade fique bem afastada daqueles que minimizam o saber teórico, o estudo aplicado.

Em minha resposta-desabafo, talvez estivesse a admoestar: a academia, a escola de propaganda não é lugar onde se abrigam profissionais frustrados, que foram afastados do mercado. A escola é o lugar daqueles que querem mais da linguagem, que querem mais da vida. Dedicar-se ao ensino é tarefa que assumem aqueles que se prepararam no mercado e no interior das Universidades para formar as futuras gerações. Tampouco, o mercado tem lugar para publicitários que tão pouco sabem da vida, que tão pouco sabem valorizar o caminho dos estudos de matemática, literatura, sociologia, psicologia, marketing e comunicação.

Possivelmente, a provocação da discente seja decorrente do pouco entendimento acerca do papel social do publicitário como agente social fomentador de negócios e de cultura uma das causas para a escassa dedicação reflexiva em torno às narrativas publicitárias. Essa constatação talvez nos dê o ensejo para compreender a situação de escassa, quase aridez produção científica em torno às atividades publicitárias.

Mas esse mal entendimento vem de longe. Basta lembrarmos deste dado: na UnB, nos idos de 1963, foram implantados os cursos de graduação em Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Cinema, Rádio e TV. Mas o primeiro curso de pós-graduação veio à lume muitos anos depois, em 1974. Mesmo assim, o grupo de pesquisadores do Programa de Pós-Graduação da UnB legou-nos pouca contribuição em termos de pesquisa científica em publicidade. Possivelmente, a causa a que aludimos acima (ranço ideológico de matizes marxistas e dedicação precípua ao mercado por parte dos raros publicitários-professores) seja razoável em termos argumentativos.

Uma rápida pesquisa voltada para a formação do corpo-docente dos departamentos de comunicação de quaisquer Intituição de Ensino Superior da área de comunicação, até mesmo nas esferas dos cursos de publicidade levaria a uma só constatação: primeiramente, o corpo de professores era formado em grande maioria por sociólogos, psicólogos, pedagogos, dentre tantas outras formações que passam ao largo da publicidade. E os egressos dos cursos de publicidade, para onde foram? Para o mercado, trabalhando em agências e nos departamentos de comunicação e marketing das empresas, ou acabam dando consultorias. Ou sejam a tendência sempre foi a de darem as costas para as IES. Como os publicitários formados não buscavam formação em nível de pós-graduação *stricto sensu*, se conformando (quando muito) com os MBA's e com as Pós-Graduação *lato sensu*. O objetivos dessas complementações era o de unicamente atender às exigências e ao chamado dos mercados. Conseqüentemente, as Linhas de Pesquisas dos Programas de Mestrado/Doutorado, não contemplavam, como ainda hoje não contemplam, as pesquisas em torno à comunicação persuasiva.

Contudo, para o bem e para o mal, situação ganhou novos ingredientes. A partir dos anos 90, o mercado deixou de ser tão atrativo em termos de salários e oportunidades para os publicitários. Assim, compreendendo que o mercado lenta e cruelmente “emburrece” e não enriquece tão facilmente, os egressos dos cursos de publicidade passaram a buscar a formação acadêmica. Conclusão simples e cruel para os pretensos publicitários de sucesso fácil: ser professor passou a ser uma alternativa de emprego para os egressos dos cursos de comunicação.

Esse vem a ser o nosso vislumbre acerca da institucionalização do ensino e da pesquisa em

publicidade na região centro oeste. A nossa experiência tem um tempo e um lugar específico. Qual seja, a Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás. Passamos a integrar a Facomb no início do ano de 1999. Mas talvez seja válido posicionarmos a UFG no contexto do ensino e pesquisa.

A Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia - Facomb foi criada em agosto de 1996, com a reestruturação administrativa e acadêmica da UFG, promovida pelo reitor à época, Prof. Ary Monteiro do Espírito Santo. Até então, os cursos de Comunicação Social e Biblioteconomia eram coordenados, administrativa e pedagogicamente, pelo Departamento de Comunicação Social - Decom. Este, por sua vez, estava vinculado ao Instituto de Ciências Humanas e Letras - ICHL que, com a reestruturação da UFG, deu origem a três novas unidades: Faculdade de Comunicação Social e Biblioteconomia, Faculdade de Ciências Humanas e Filosofia e Faculdade de Letras.

A Facomb oferece hoje quatro habilitações no Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Radialismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A habilitação Publicidade e Propaganda surgiu graças ao esforço pioneiro de professores da Facomb, também atendendo aos apelos de profissionais de publicidade e propaganda de Goiás que ressentiam a necessidade de aperfeiçoamento intelectual para os seus quadros. Com isso, as suas atividades podem melhor aproveitar as oportunidades bem como, as corporações de mídia se preparar para os novos desafios que o horizonte aponta.

Assim, o curso de Publicidade e Propaganda da UFG foi criado a partir da aprovação e proclamação da Resolução - ECU (Egrégio Conselho Universitário) nº 001/96, no dia 26 de janeiro de 1996. O primeiro processo seletivo foi realizado em 1997, com a primeira turma se formando em 2000.

A terceira e decisiva etapa de construção da pesquisa em publicidade se deu em 2006, quando teve início a primeira turma do Programa de Pós-Graduação. O PPG de Comunicação, que tem como área de concentração: Comunicação, Cidadania e Cultura, está estruturada em duas Linhas de pesquisa: Mídia e Cidadania e Mídia e Cultura. As duas LP's congregam cada uma seis professores-pesquisadores, totalizando doze pesquisadores.

A Linha de Pesquisa Mídia e Cultura, à qual sou integrante, tem ensejado mais pesquisas nas áreas de cinema, corpo e sociabilidade, com pouca ênfase nas pesquisas em publicidade. Sou o pesquisador mais efetivamente engajado nas pesquisas que tensionam os campos da publicidade, das tecnologias, da literatura e do consumo. Em 2011 terei completado 12 mestres em Comunicação Social, com as pesquisas voltados para os problemas da mídia, tecnologias, literatura e consumo. A esses novos pesquisadores somam-se as pesquisas desenvolvidas pela LP Mídia e Cidadania trazem algumas contribuições para as reflexões na esfera da comunicação publicitária. Isso se dá a partir da inserção de mestrados da publicidade que buscam pesquisar as questões da cidadania e do consumo.

Como é sabido de todos, as pesquisas em nível de TCC's – Trabalhos de Conclusão de Curso do curso de publicidade da Universidade Federal de Goiás, que são anteriores à criação do Mestrado em Comunicação, não demandavam continuidade, pois os egressos apenas vislumbravam o

mercado publicitário como o lugar de se posicionarem profissionalmente. Mas o panorama tem se mostrado mais satisfatório. Com os primeiros mestres egressos do PPG em Comunicação da UFG, que se somam a raros egressos da Publicidade que buscaram o Mestrado nos Programas de Sociologia, História, Letras e Artes Visuais, hoje integram os cursos de publicidade de 10 cursos da esfera privada em Goiás.

O curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, que em seus primórdios contava em seus quadros apenas com dois professores titulados nos níveis de Mestrado e Doutorado. Um dos professores trazia em sua bagagem uma larga – e premiada – atuação em agências de propaganda. A outra professora, trazia a experiência de atuação no mercado, na área de marketing. Hoje, o curso de Publicidade e Propaganda já conta com um total de 14 professores (alguns egressos do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da UFG), sendo que apenas dois não têm formação e experiência de atuação em publicidade. Dentre esses novos professores, destacamos uma boa plêiade de pesquisadores, que hoje já fazem coro comigo nos tensionamentos teóricos em torno à publicidade. Comigo eles caminham nas jornadas de pesquisa realizadas na Facomb, em nosso programa de pesquisa, nos eventos das IES congêneres. A felicidade é que não mais estou sozinho. Meus projetos de pesquisa, meu grupo de pesquisa conta com colegas docentes e discentes da graduação e da pós-graduação. Todos eles, cada qual com suas ênfases específicas, fazem hoje seus investimentos nas pesquisas em torno aos problemas da comunicação e do consumo. Meus ex-alunos, ex-orientados, caminham comigo nos encontros do GT de Epistemologia e Linguagem da Publicidade da Intercom e também nos encontros do Propesq PP.

Eis um esboçado um quadro que revela uma lenta, proveitosa jornada em que a pesquisa em publicidade no Centro Oeste. Assim, podemos concluir:

“Caminhante, não há caminho, o caminho se faz ao caminhar”

(Antonio Machado – Poeta Espanhol).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ASSIS, Machado de. “Conto de escola”. In: *Os melhores contos*. 7ª ed. São Paulo: Global, 1986.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

CHAUÍ, Marilena. “A universidade operacional”. Publicado no Jornal Folha São Paulo; domingo, 09 de maio de 1999.

MELO, José Marques de. *História do pensamento comunicacional*. São Paulo: Paulus, 2003.

MIÉGE, Bernard. *O pensamento comunicacional*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira; apresentação, revisão técnica e notas de Edgard Rebouças. Petrópolis/RJ: Vozes, 2000.

ROUSSEAU, J.- J. . *Emílio ou da educação*, Tradução de Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

Pesquisa em publicidade no Brasil

Região Sul

Maria Lília Dias de Castro - UFSM

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com o objetivo de fornecer um panorama da situação da pesquisa em publicidade no país, este painel reúne alguns pesquisadores nacionais e internacionais para iniciar esse debate que há muito se faz necessário na nossa área.

Minha participação restringe-se à parte sul, por ser, atualmente, uma região que abriga um número considerável de programas de graduação e de pós-graduação, com uma posição de destaque no cenário nacional, além de seu número expressivo de publicações em nível acadêmico.

Buscando obedecer às questões norteadoras que foram sugeridas pela direção da ABP2, o texto estrutura-se, justamente, em forma de pergunta e resposta, a fim de dar mais agilidade às reflexões que daí se deverão explicitar e, inclusive, mostrar o estado da arte desse tema que interessa a todos discutir.

Por fim, a título de complementação, apresenta-se um panorama quantitativo das universidades que possuem cursos de Publicidade e Propaganda, no Estado do Rio Grande do Sul.

QUESTÕES FORMULADAS

1. Quais são as instituições que promovem pesquisa?

É muito difícil apontar as instituições que promovem, ou não, a pesquisa junto a seus alunos. Seria uma condição obrigatória de sua formação, mas nem sempre existem circunstâncias adequadas, de diferentes ordens, para atingir essa meta.

Na área de Publicidade e Propaganda, criou-se o mito de que o charmoso é conseguir espaço no mercado, entrar em uma agência e, não, fazer pesquisa acadêmica. Felizmente, com a demanda em alta, esses egressos têm sentido a necessidade de melhorar a formação e o mercado tem tido possibilidade de escolher os profissionais mais bem preparados. Isso redundou em mais procura por qualificação acadêmica e o conseqüente crescimento da pesquisa em diferentes segmentos da área.

2. Quantas pós-graduações em comunicação dão espaço à publicidade em suas estruturas?

No que se refere ao sul do país, os programas de pós-graduação que atendem, com suas linhas de pesquisa, a demanda de orientandos na realização de trabalhos acadêmicos em Publicidade concentram-se nos estados do Paraná e do Rio Grande do Sul. No Paraná, são três programas de Mestrado, na Universidade Federal do Paraná (UFPR), em Londrina e na Tuiuti, destacando-se, nesta última, também o programa de Doutorado. No Rio Grande do Sul, são três programas com Mestrado e Doutorado: dois na capital, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e na Pontifícia Universidade Católica (PUC/RS); e um em São Leopoldo, na Unisinos. A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) tem apenas Mestrado, mas já tem encaminhada a solicitação de Doutorado para o próximo ano. Em Santa Catarina, existe apenas programa de pós-graduação em jornalismo, em nível de Mestrado.

Na realidade, a região sul responde com 7 programas de pós-graduação, relativamente aos 21 existentes na região sudeste.

3. Trabalho e pesquisa experimental em graduação.

De maneira geral, o espaço de pesquisa, em graduação, limita-se ao Trabalho de Conclusão (TC), quando o aluno, durante um semestre, deve apresentar uma monografia sobre um tema de sua preferência. São temas, muitas vezes, pertinentes à área e ao mercado, mas, como nem sempre os orientadores têm condições de atender à demanda de um número relativamente grande de alunos, os trabalhos frequentemente carecem de profundidade.

4. Docentes que mais se destacam na região, incluindo temas de suas pesquisas e trabalhos de maior projeção.

É muito difícil apontar nomes, mas, de maneira geral, são pesquisadores inseridos nos programas de Pós-Graduação em Comunicação, voltados aos mais distintos segmentos da área. No que se refere a projeções individuais, existem, no estado, publicitários de renome regional, nacional e, até, internacional; já os pesquisadores são nomes isolados, o que é perfeitamente compatível com o destaque que a área recebe no Estado e no país.

5. Existem periódicos científicos e eventos que ofereçam espaço ou sejam especializados em PP?

Praticamente inexitem periódicos científicos exclusivos de Publicidade e Propaganda, o que faz com que as publicações sejam diluídas entre os demais trabalhos das revistas. Em livros, a Sulina tem promovido, nos últimos anos, o lançamento de coleções para abrigar áreas afins. É o caso da coleção “Estudos sobre o Audiovisual” (coordenada por Maria Lília Dias de Castro e Elizabeth Duarte) e “Cena Publicitária”, sob a coordenação de Nilda Jacks.

O destaque em publicações fica por conta das revistas dos Programas de Pós-Graduação

que tentam preencher esse espaço para a academia.

Quanto a eventos, só a Intercom mantém um espaço exclusivo para Publicidade e Propaganda, tanto no seu evento nacional, com nos eventos regionais. Na Compós, os pesquisadores de Publicidade e Propaganda acomodam-se em distintos GTs, de acordo com a pertinência do tema à ementa do GT. Eu, particularmente, já participei dos GTs de “Produção de sentido”, “Mídia e Entretenimento” e, agora, “Estratégias de Comunicação e linguagens”. É a possibilidade de, em nível acadêmico nacional, divulgar a pesquisa em publicidade.

CURSOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM SOLO GAÚCHO

A primeira oferta de cursos de Comunicação Social no interior do Rio Grande do Sul foi a Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) que criou opções de jornalismo e Publicidade e Propaganda. Seguiu-se Santa Maria, com Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Apresenta-se, abaixo, a relação das universidades que possuem cursos de Publicidade e Propaganda no Estado:

a) Interior

- Centro Universitário Franciscano – UNIFRA (Santa Maria)
- Universidade Católica de Pelotas – UCPEL (Pelotas)
- Universidade da Região da Campanha – URCAMP (Campus de Bagé)
- Universidade de Caxias do Sul – UCS (Caxias do Sul)
- Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ (Cruz Alta)
- Universidade de Ijuí – UNIJUÍ (Ijuí)
- Universidade de Passo Fundo – UPF (Passo Fundo)
- Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC (Santa Cruz)
- Universidade Federal de Santa Maria – UFSM (Santa Maria)
- Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA (Campus de São Borja)
- Universidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior – UNIVATES (Lageado)

b) Grande Porto Alegre

- IPA (Porto Alegre)
- ESPM (Porto Alegre)
- Pontifícia Universidade Católica – PUC/RS (Porto Alegre)
- Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS (Porto Alegre)
- ULBRA (Canoas)
- UNISINOS (São Leopoldo)
- FEEVALE (Novo Hamburgo)

OBSERVAÇÕES FINAIS

Mesmo que os dados estejam a exigir maior detalhamento, a intenção aqui proposta é, justamente, iniciar a reflexão e o debate sobre o âmbito de atuação da área de Publicidade e Propaganda no país. Ainda há muito a fazer, mas a criação dessa mesa, por si só, já assinala o passo bastante significativo nesse trabalho de mapeamento e de consolidação da nossa área, sobretudo agora com a criação da ABP2.

PROPAGANDA E LINGUAGENS

Teorias da publicidade: perspectiva crítica de Jürgen Habermas

Anelize Ghizoni BEAL¹

Yarê Cristina PROTZEK²

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná – UNICENTRO-PR

RESUMO

Esse trabalho busca analisar a publicidade a partir de um estudo sobre a esfera pública, e de como ela teve papel fundamental num contexto histórico que reestruturou a esfera pública e privada. Tudo isso embasado no livro de Jürgen Habermas em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública* [1984]. Ele é um seguidor da escola de Frankfurt e pretende analisar as várias que a transformação na esfera pública, pela publicidade proporcionou.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; esfera pública; opinião pública.

O presente artigo visa tratar da publicidade de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade tendo como base de estudo o livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública* do filósofo e sociólogo Jürgen Habermas. O autor é um dos pensadores da Escola de Frankfurt fundada em meados dos anos 1920 por estudiosos como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, entre outros. O intuito da Escola de Frankfurt é:

Partindo das teses de Marx, Freud e Nietzsche, pensadores que provocaram uma profunda mudança em nossa maneira de ver o homem, a cultura e a sociedade, a principal tarefa a que se dedicaram os frankfurtianos consistiu, essencialmente, em recriar suas ideias de um modo que fosse capaz de esclarecer as novas realidades surgidas com o desenvolvimento do capitalismo no século XX (RÜDIGER, 2001, p. 132).

Habermas defendia a idéia de uma razão dialógica, no qual, através da comunicação e do diálogo, pode-se chegar a uma verdade intersubjetiva, pois é fruto do diálogo entre os interessa-

1 Estudante de Graduação. 3ºano do curso de Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro, e-mail: anelizebeal@gmail.com

2 Estudante de Graduação. 3ºano do curso de Comunicação Social- Habilitação em Jornalismo da Unicentro, e-mail: yareprotzek@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor Doutor da Universidade Federal do Paraná, email: rodolfoondero@bol.com.br

dos no assunto. Para chegar a essa razão, é necessário que os indivíduos da conversa façam uso de argumentos claros e possam falar dos assuntos de ordem social sem nenhum acanhamento.

A crescente apatia ou desinteresse da população para com a ação política, senão pela própria vida democrática, é correlata à destruição da cultura como processo de formação libertador e de liberação de potenciais cognitivos que tem lugar na era de sua conversão em mercadoria (RÜDIGER, 2001, p. 140).

Habermas analisa a esfera pública, levando em consideração o contexto histórico, sociológico e econômico em que surgiu. Além disso, outro aspecto considerado são as relações sociais que, de alguma forma, mudaram a sociedade tanto na maneira de ser, como econômica e culturalmente. Ao analisar todo esse contexto, o autor aborda a influência e as modificações causadas pela publicidade. “Publicidade significa, antes de tudo, exercer o ato de tornar público, dar a um produto, a uma idéia ou a qualquer outra coisa a característica de pública”.(MENEGAZZI, MORAES, TAVARES, p.03)

A esfera pública burguesa é um espaço característico do século XVIII, no qual um grupo de pessoas privadas se reunia em público para discutir assuntos de interesse geral e chegar a um consenso a partir de uma opinião pública. A Grécia teve a Ágora, lugar onde as pessoas discutiam assuntos políticos, Roma tinha suas discussões em um lugar chamado Fórum. A ascensão da burguesia como classe econômica permite, então, o surgimento dessa esfera pública burguesa.

Esfera pública e público possui várias definições, dependendo do contexto histórico em que está inserido. Uma das definições de Habermas sobre público é que “chamamos de públicos certos eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um” (HABERMAS, 1984, p. 14).

Podemos considerar público o Estado, já que este tem a responsabilidade de promover a tranquilidade e ordem do público. Em relação à sociedade “o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública; à sua função crítica é que se refere à publicidade” (HABERMAS, 1984, p. 14). Porém, quando falamos em mídia, o termo publicidade ganha outro significado, no qual faz com que a sociedade use a opinião pública da maneira que lhe favoreça. As relações públicas introduzem a publicidade no comércio e no cotidiano da sociedade.

Público é algo que está disponível para todos, vai contra todas as sociedades fechadas. “Só a luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos” (HABERMAS, 1984, p. 16). A função da esfera pública política é intermediar, através da opinião pública, o Estado e as reivindicações da sociedade.

Podemos considerar que o poder privado de um indivíduo é definido pelo poder público que tem. No feudalismo, público e privado poderiam andar na mesma linha, a casa do senhor feudal é um local privado por ser a sua residência, mas também é pública por tratar de assuntos que interessam as outras pessoas, como os seus empregados e negociantes. O status do senhor feudal não está no espaço público e nem no privado, porém ele aparece como uma figura superior. Um

indivíduo precisa ter certas características para ter representatividade pública como ser culto e ter propriedades. A maneira de se comportar e a representação ganham destaque na sociedade. Festas adquirem outro sentido, já que a representação necessita do público. A moradia vira um palco de atração no qual as pessoas fingem mais.

A burguesia não mais podia representar, de que ela não mais podia dotar-se de representatividade pública. O nobre é o que ele reproduz; o burguês, o que ele produz. Se, através da representação de sua pessoa, o nobre revela tudo, o burguês não revela nem deve revelar nada através de sua personalidade. Aquele pode e deve aparecer; este só deve ser, sendo ridículo e de mau-gosto o que ele queira representar (HABERMAS, 1984, p. 26).

No pré capitalismo tem início as grandes negociações, o que gera a troca de informações e o surgimento das cidades, que trouxe consigo vários espaços como os salões e os cafés que proporcionavam discussões sobre literatura e política, havendo nesses lugares um encontro entre a intelectualidade e a aristocracia.

Surgem as leis e estatutos que são manipulados pela política. O comércio começa a se expandir além das fronteiras. Há uma dependência horizontal e não mais vertical. Saber informações econômicas é necessário para o bom andamento do negócio. Onde surge o comércio, surgem os principais pontos de informações que se tornam figuras importantes nas negociações. Nesse caso, o papel da publicidade é aumentar a importância e necessidade dos produtos divulgados pelas cartas e em seguida por jornais.

O sistema de troca, o intercâmbio de informações, o uso da publicidade e as mercadorias definem as mudanças econômicas e sociais do Estado moderno. Ocorre uma evolução no mercado. O estado vira nação e a grande demanda de capital fazem surgir novas formas de negócios. O senhor estatal se transforma na polícia. Nesse período os comerciantes usufruem da publicidade para divulgar as mercadorias e obter mais lucro.

Com todo esse crescimento, os comerciantes necessitam das informações públicas para fazerem as negociações privadas. Dessa forma, as notícias ganham destaque, tanto as privadas como as públicas. As autoridades começam a fazer uso, do que podemos chamar imprensa, para o seu benefício.

A palavra publicidade traz consigo a ideia de público, a função da publicidade, em seu significado semântico, é tornar algo público. Ela é um fenômeno que se desenvolveu com o capitalismo avançado, e se estabelece realmente na segunda metade do século XIX. Ocorre que a publicidade acaba prejudicando o funcionamento da esfera pública, desde o momento em que o fator econômico se torna mais relevante para a imprensa que o próprio conteúdo.

Em termos políticos, a perspectiva desse momento não atende o profissional de comunicação como um político; seu comprometimento não deve ser com este ou aquele partido, mas com a notícia e, em ou-

tro nível, com o público. Esse público, por outro lado, não é o cidadão interessado em política, mas um consumidor. Apenas um jornalista que se apresente como neutro e apartidário consegue publicidade (MARTINO, 2009, p. 59)

O público, que é a maioria, mas não tem voz ativa, gostaria que os dominantes fossem submetidos à razão e às leis, porém isso não funciona nem com a burguesia. Os burgueses não governam mais e não querem respeitar as leis do novo governo. O privado começa a influenciar o público e os interesses privados são tratados como públicos.

Enquanto a burguesia, por assim dizer excluída dos postos de comando no Estado e na Igreja, assumia pouco a pouco todas as posições-chaves na economia, enquanto a aristocracia compensava esta superioridade material por meio de privilégios da realeza e uma ênfase proporcionalmente rigorosa na hierarquia da vida social, aí a nobreza e a grande-burguesia dos banqueiros e dos burocratas que assimilava a ela se encontravam com a “intelectualidade” como que em é de igualdade (HABERMAS, 1984, p. 49)

A cultura aparece como mercadoria, e assim permite o acesso a todos, a sociedade passa a ter acesso às informações. Mesmo que tenha ocorrido essa acessibilidade, a população muitas vezes não possuía os recursos econômicos para usufruir dessa mercadoria cultural. Forma-se, a partir disso, uma esfera pública literária, que consiste em um grupo de pessoas privadas que se reúnem publicamente para discutir suas leituras. Acabam, assim, surgindo dessa esfera vários clubes de livros, livrarias públicas e afins.

O público de leitores tem um papel fundamental na apropriação da esfera pública política. Esse grupo passa a interferir no absolutismo, para tornar o exercício de governar público. “Acesso crescente de um público consciente nas funções de controle político” (HABERMAS, 1984, p. 80). Dessa forma, o absolutismo se vê obrigado a ceder pouco a pouco sua soberania.

É nesse cenário que a publicidade tem origem, na esfera pública, ela é um instrumento do governo para expôr seus projetos e evidenciar suas ações. Durante essa época a publicidade era iluminista-kantiano, não havia distinção entre jornalismo e a publicidade como ocorre hoje. A imprensa era patrocinada pelos grupos políticos e comerciantes, o que acarretava em seguir os interesses destes. “Uma publicidade decente é a melhor garantia, para o governo e para os súditos, contra a negligência e a má-vontade dos oficiais e burocratas, merecendo, de todos os modos, ser estimulada e protegida” (GROTH apud HABERMAS, 1984, p. 104).

O governo começou a fazer uso da publicidade depois que as pessoas passaram a ter acesso à cultura e a serem mais críticos, quando eles começaram a questionar a política adotada pelo governo, as ações e os posicionamentos. Com a publicidade, o absolutismo conseguiu enfatizar seus feitos positivos e propagar seu mandato de uma maneira idealizadora, mostrando à população os benefícios que esse governo trazia para o povo. Outro fato é que a publicidade também minimi-

zava as críticas feitas pela sociedade.

Como consequência disso, a esfera pública se organizou. A sociedade acreditava que poderia aumentar seu poder a partir da opinião pública. Há o início das associações, as pessoas descobrem que juntas possuem mais força e poder para determinar a opinião pública. Elas sabiam que dessa maneira poderiam reivindicar mudanças ao governo, tinham a consciência do poder que tinha a opinião pública.

À medida que os cidadãos se equiparam entre si e se tornam mais parecidos, restringe-se em cada um a tendência a acreditar cegamente em um determinado homem ou numa determinada classe. Cresce a tendência a acreditar na massa e cada vez mais é a opinião pública que rege o mundo... A esfera pública possui, portanto, nos novos democráticos, um poderio único. Ela não convence através de seu modo de ver, mas ela o impõe e impregna os ânimos através de uma poderosa pressão espiritual de todos sobre o entendimento individual. (...) Assim, nas questões filosóficas, éticas ou políticas há um grande número de teorias que cada um assume sem perceber, confiando na esfera pública (TOCQUEVILLE apud HABERMAS, 1984, p. 160).

A imprensa surge então como uma formadora de opiniões, cuja função é a veiculação de notícias. Porém, os jornais acabam assumindo um caráter de agentes ativos que potencializam discussões e influenciam opiniões. É a época do jornalismo literário. Acontece que a imprensa perde essa função política para assumir uma postura comercial. Nessa etapa, os jornais produzem conteúdos capazes de atrair vários anunciantes a fim de gerar lucros e aumentar a sua tiragem. Buncher afirma na obra de Habermas que o jornal assume o caráter de um empreendimento que produz espaço para anúncios como uma mercadoria que se torna vendável através da parte reservada à redação (BUNCHER apud HABERMAS, 1984, p.217).

O jornal se transformou em um empreendimento capitalista e a imprensa se torna, dessa forma, manipulável. Habermas discute como essa dependência dos veículos de comunicação pela publicidade acaba com as possibilidades democráticas dessas mídias. A imprensa segue a partir disso um modelo industrial de produção, feita por interesses econômicos, o interesse dos donos dos jornais é vender tanto espaços publicitários quanto mais exemplares. O jornal perde então sua principal característica: repassar notícias e formar opinião. “A nova esfera pública, se ainda pode ter esse nome, deixa de ser um espaço autônomo, sendo colonizada pelas regras que regem os meios de comunicação” (MARTINO, 2009, p. 59).

Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas – ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública (HABERMAS, 1984, p. 218).

Dessa maneira a imprensa, principalmente o jornal, perde sua principal característica e missão, que é informar, e se transforma em uma empresa de comunicação ávida por lucros. Não se poderia mais criticar um produto, pois a publicidade desse produto bancava o jornal. Por exemplo, não se falaria sobre os malefícios do salto alto, afinal, um dos anunciantes do jornal é uma sapataria. É o conteúdo que perde espaço para o controle econômico.

Em 1906 surge o que hoje chamamos de comunicação organizacional, que visa unir as funções do jornalismo e da publicidade, relações públicas e marketing para melhorar a imagem de uma empresa e dos empresários. É necessária essa mudança, pois apenas oferecer um produto ao público já não é mais suficiente. O mercado cresce de maneira com que haja vários produtos semelhantes, onde entra o papel da publicidade que deve enaltecer a qualidade da marca do produto.

Outra mudança ocorrida nas empresas foi o tratamento com os empregados, pois estes também são consumidores e podem ser considerados a imagem da empresa. Se a empresa tem uma imagem boa, o empregado tem orgulho de servir aquela organização e a propaganda da empresa serve de status para o empregado. Empresas privadas também fazem trabalhos que antes eram de responsabilidade do setor público, uma maneira de valorizar os empregados. As empresas fornecem alternativas que antigamente eram de obrigações da família, como o sustento, seguro, etc. Os membros da família se sentem aliviados por ter boa parte das despesas pagas pela empresa em que trabalham.

Nessa sociedade, que denominamos de consumista, o homem de negócios separado do homem de família não existe, já que o mercado começa a fazer parte da vida privada social, as ideias passam a ser consumidas de maneira isolada. A cultura de massa passa a ideia (errônea) de privacidade para as pessoas. Individualização em massa.

A comunicação toma o lugar da família. Sumiram as instituições que formavam públicos pensantes. “O ideal tipo burguês que, a partir de uma esfera íntima bem fundada na subjetividade correlata ao público, se cristalizasse uma esfera pública literária. Ao invés disso, esta hoje se torna uma porta aberta por onde entram as forças sociais sustentadas pela esfera pública do consumismo cultural dos meios de comunicação de massa, invadindo a intimidade familiar. (...) esfera pública é reunida numa zona de “confiança” de uma espécie de super família (HABERMAS, 1984, p. 192).

As agências de publicidade, comunicação, marketing e afins, aperfeiçoaram suas formas de persuasão e veiculação das mensagens. Hoje, são utilizadas diferentes técnicas e são feitas várias pesquisas mercadológicas para se potencializar os resultados. Habermas em sua obra já afirmou que, a partir dessa reformulação da esfera pública pela imprensa, a própria mídia passa a estimular o consumismo, ressaltando que esse é o objetivo dos meios de comunicação de massa: estimular as pessoas a desenvolverem a ideia do consumo de diferentes mercadorias e serviços.

Inicialmente, quando a publicidade prejudicou o espaço público, ela mostrou interesse pelo público inferiorizado, justo os que não eram lembrados pela mídia em geral. Afinal, a publicidade valorizava e se dirigia às classes sociais mais elevadas.

Enquanto os mídias tendem a atingir de um modo geral antes as camadas sociais mais elevadas do que as em cada caso inferiores, aí a relação se inverte; os anúncios e as propagandas comerciais atingem os grupos de status inferior num volume e numa frequência bem maiores do que às camadas em cada caso mais altas. A socialização de bens que antes eram exclusividade das camadas superiores desperta a maior atenção naquelas camadas que procuram ao menos simbolicamente adequar o seu estilo de consumo para o alto (HABERMAS, 1984, p. 224).

Quando a cultura se transformou em mercadoria surgiu à necessidade e a tendência de se fazer debates públicos sobre essa cultura a partir de fóruns, seminários, associações, entre outros. Essa cultura se assume como um bem de consumo. “O mercado dos bens culturais assume novas funções na configuração mais ampla do mercado de lazer” (HABERMAS, 1984, p. 195).

A cultura de massas recebe o seu duvidoso nome exatamente por confortar-se às necessidades de distração e diversão de grupos de consumidores com um nível de formação relativamente baixo, ao invés de, inversamente, formar o público mais amplo numa cultura intacta em sua substância (HABERMAS, 1984, p. 195).

A imprensa trouxe como principal resultado o fim do monopólio do conhecimento, pois permitiu que as informações fossem espalhadas rapidamente, causando mudanças na esfera política. Afinal, com a imprensa, qualquer discurso não ficaria restrito ao absolutismo, mas seriam facilmente espalhada por jornais, panfletos e tantas outras mídias.

A invenção da imprensa gerou um fluxo de idéias em uma velocidade até então inimaginável. A reprodução em larga escala de livros e folhas diversas alterou as relações do ser humano com o conhecimento. A troca de ideias chegava a quem soubesse ler ou estivesse em volta para ouvir (MARTINO, 2009, p. 58).

A mídia faz com que as pessoas fiquem dependentes dos programas transmitidos. Há uma limitação do raciocínio público. As mídias apresentam soluções para os problemas pessoais, dificuldades da vida. Problemas privados são expostos e soluções são apresentadas. Aqui, a publicidade ganha papel de destaque, pois ela sempre mostra em seus comerciais a solução dos problemas das pessoas a partir do uso do produto ou serviço que ela anuncia, promovendo o consumismo.

O consumidorismo que está correndo solto não tem sido contestado; ele precisa ser desafiado por outras perspectivas expressas, em parte,

através de linguagens visuais e dos recursos do design (FIRST THINS FIRTS apud MENEGAZZI, MORAES, TAVARES 2000 p.10).

Outro cenário no qual a publicidade atua, para propagar ideologias é o político, isso teve início com a crise do absolutismo e veio se ampliando cada vez mais. O Estado se apropria dela para construir uma boa imagem e manter o poder. Na ditadura, por exemplo, foi utilizada a propaganda do milagre econômico para a sustentação do governo. “A ditadura militar usou de todos os expedientes institucionais para prolongar (..) censura, propaganda do milagre econômico, repressão aos partidos e organizações clandestinas, cassação de mandatos e eleições indiretas”. (COLETIVA, 2006, p.134)

O candidato à eleição de algum cargo necessita ter uma boa imagem para ser eleito. Ela também é usada pra mostrar os benefícios que aquele governo trouxe para a região. Temos como exemplo o outdoor abaixo do Governo da Bahia, que mostra sua preocupação em promover a cultura no Estado.



Disponível em: <http://tabuleiropublicitario.blogspot.com/2010/05/mais-baianos- produzindo-cultura-e-o.html>

Também é usada em forma de protesto como nas “diretas já!”, onde a mídia teve grande influência na opinião da sociedade e os incitou a defender os seus direitos. Essa é a outra face da publicidade, ela dá poder à opinião pública quando possibilita aos cidadãos propagar seus interesses, dando voz a essas pessoas. Foi a partir dela e com o uso da mídia que esse processo teve grande importância para a redemocratização do país. Seus líderes, como Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva, Tancredo Neves, Eduardo Suplicy, entre outros, formaram a nova elite da política brasileira. Foi devido à ação da publicidade que ocorreu a mobilização da opinião pública para as Diretas Já. “As consequências dos discursos publicitários podem potencializar certas discussões sociais como, também, limitá-las de algum modo” (MENEGAZZI, MORAES, TAVARES p.08).

A legislação garante um espaço na mídia para a publicidade de campanhas eleitorais e, assim como antes, o partido com mais candidatos e poder ganhará um tempo maior para conquistar os eleitores. A popularidade necessita da publicidade para se estabelecer. Votos são influenciados pela publicidade. Opiniões contrárias não fazem mudar o pensamento, levando em conta que a troca de informações políticas geralmente são feitas em grupos de mesma opinião ou entre família. Há um clima homogêneo de opinião.

Para Habermas, existem dois tipos de publicidade: a crítica, que é voltada para a opinião pública, e a manipulativa, voltada para opinião não-pública.

Ambas estão na corrente contexto social de efeitos correlatos. Com ambas as figuras também está colocada, para o público, em cada uma delas uma outra expectativa de comportamento: para estabelecer uma ponte com a diferenciação já introduzida, uma é voltada para a opinião pública; a outra, para a opinião não-pública (HABERMAS, 1984 p. 275).

A publicidade crítica é aquela usada para causas sem fins de vendas ou lucrativos, que são chamadas hoje de campanhas publicitárias de terceiro setor. Por exemplo, campanhas de ONGs, consciência ambiental, responsabilidade social, entre outras. Atualmente, a campanha de incentivo à doação de órgãos mostra um cachorro que perdeu seu dono, mas sente como se ele estivesse vivo, pois ele doou seus órgãos. O tema da campanha era: “Quando você doa seus órgãos, uma parte de você continua viva”. Ela é crítica, pois não possui nenhuma intenção econômica, quer apenas conscientizar os telespectadores da importância da doação de órgãos. “Em contrapartida, a ação da publicidade normativamente imposta, ou Crítica, age na construção e ampliação da Opinião Pública, no sentido crítico do termo, estimulando a reflexão e fortificação do poder democrático” (MENEGAZZI, MORAES, TAVARES, p. 08).

Já a publicidade manipulativa tem como principal característica e objetivo aumentar as vendas dos produtos. Enfim, possui essa visão de mercado, segue a tendência do capitalismo que é conseguir lucros.

O caminho que a ação da Publicidade Manipulativa exerce, migra para a legitimação de uma esfera, um espaço de discussão não público, no qual as questões de mero interesse de consumo e alienação política estão evidenciadas em um espaço que se esvazia da interferência dos cidadãos que o compõem (MENEGAZZI, MORAES, TAVARES p. 08).

Na manipulativa os exemplos são muitos, utilizada para todos os tipos de produtos e serviços para impulsionar as suas vendas. Exemplificando, é como as campanhas do sabão em pó Omo que usam o tema “Porque se sujar faz bem”. Suas campanhas sempre mostram crianças felizes e sujas brincando, mostrando o produto como sendo a favor da alegria das crianças, podendo limpar qualquer mancha. Por traz de toda essa publicidade, há apenas um objetivo para essa marca, aumentar as vendas desse sabão em pó.

A conclusão a que chegamos é que a publicidade em qualquer um de seus modelos, seja crítica ou manipulativa, acaba sempre exercendo influência na esfera pública. “Percebe-se que, por mais que os modelos de publicidade não se defrontem, suas consequências são relacionadas à formação de espaços de debates na Esfera Pública” (MENEGAZZI, MOREAES, TAVARES p.07). Foi por esse motivo que a questão da publicidade despertou o interesse de Habermas, para estu-

dar como esse processo, com o que hoje chamamos de capitalismo, moldou a opinião pública em diversas situações e regiões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLETIVO, Brasil de Comunicação Social. Vozes da Democracia : histórias da comunicação na redemocratização do Brasil. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Intervenções, 2006. Disponível em: [<http://www.intervozes.org.br/publicacoes/vozesdademocracia.pdf>]

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Brasileiro, 1984.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teorias da Comunicação. Ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes 2009.

MENEGAZZI, Douglas; MENEGAZZI, Diangela; MORAES, Andressa; TAVARES, Ariel. Vende-se um Manifesto: A Publicidade Crítica de Habermas.

RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V (orgs.). Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

Teorias da publicidade: a perspectiva mitológica de Roland Barthes¹

Dorothy Lee Tze LING²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre as relações entre mito e publicidade que Roland Barthes estabelece em *Mitologias* (1957) e “A mensagem e publicitária” (1963). Para tanto, são desenvolvidos alguns conceitos básicos, como os de denotação e conotação, e a noção fundamental de sistema semiológico segundo. Também são apresentados alguns comentários sobre a metodologia barthesiana. Este trabalho se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: teoria; publicidade; mitologia; semiologia.

Tema de pesquisa de estudiosos das mais variadas correntes teóricas, a publicidade é analisada por Roland Barthes em seu artigo intitulado “A mensagem publicitária” (1963). O autor caracteriza a publicidade como uma linguagem puramente conotativa, em que a interpretação acontece dentro do contexto da sociedade do consumo, ainda que o caráter conotativo esteja dissimulando a denotação, interpretação literal da mensagem. Verifica-se, entretanto, que “este fenômeno de ‘retirada’ ou de ‘conotação’ é de uma grande importância e está muito para além do próprio fato publicitário: parece, com efeito, que está estreitamente ligado à comunicação de massa” (BARTHES, 1987, p. 167).

Em publicidade, o que deve ser explicado é o papel da mensagem de denotação: por que não dizer, simplesmente, sem dupla mensagem

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Estudante de Graduação 3º. ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: dorothyleetl@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, email: rodolfoondero@bol.com.br

(...). É mais provável (e mais conforme com as possibilidades da semântica) que a primeira mensagem [conotativa] sirva mais subtilmente para naturalizar a segunda [denotativa]: retira-lhe a sua finalidade interesseira, a gratuidade da sua afirmação, a rigidez da sua comunicação. (...) Pela sua dupla mensagem, a linguagem conotada da realidade reintroduz o sonho na humanidade dos compradores: o sonho, quer dizer, sem dúvida, uma certa alienação (a da sociedade concorrencial), mas também uma certa verdade (a da poesia) (BARTHES, 1987, p. 167-168).

Pode-se dizer, então, que a boa mensagem publicitária é aquela que abandona o seu papel meramente denotativo e investe fortemente na conotação, fazendo com que o receptor associe o maior número de experiências possíveis ao produto, a partir de uma abordagem bem construída. A mensagem transforma-se, assim, em uma experiência de totalidade para o consumidor que vê a exposição dos grandes temas oníricos da humanidade projetadas no produto.

A conotação, da qual a publicidade se utiliza para criar vínculos de identificação entre seus produtos e determinadas características almeçadas por seus consumidores, é a combinação entre o signo e uma ideia particular passada como universal que se prende a ele, o mito. O mito nada mais é do que a apropriação de uma significação anterior cuja História se deixa apagar e, ainda que fora de seu contexto, é naturalmente absorvida pela sociedade.

Inconformado com o senso comum que a mídia impõe e a sociedade toma como “natural”, Roland Barthes buscou desmitificar em *Mitologias* (1957) alguns mitos cotidianos da sociedade francesa da década de 1950, dentre eles a publicidade. O autor partiu do pressuposto de que a Natureza e a História eram confundidas a todo instante nos relatos da atualidade, fazendo com que fosse necessária uma distinção entre as duas no mito contemporâneo para tentar romper com os estigmas disseminados, normalmente, pelas classes dominantes para a sociedade.

Antes de esclarecer a noção de mito que Barthes apresenta em *Mitologias*, é interessante que se compreenda a corrente teórica cuja obra se insere. O estruturalismo, que se desenvolveu na passagem das décadas de 1950 e 1960, tem como base o conceito de que toda estrutura consiste no arranjo de seus elementos, em que a organização de cada um deles interfere diretamente nessa estrutura, definindo-a. As primeiras aplicações dessa vertente no campo da comunicação foram dirigidas aos estudos literários, buscando compreender as estruturas das narrativas literárias; mais tarde, não só a literatura, mas os mitos, as tradições populares, o inconsciente e a história passaram a ser objetos do estudo estruturalista (MARTINO, 2009, p. 128).

Dentro desta corrente teórica, Barthes compreende a linguagem como forma de expressão do poder, delimitando a desconstrução como único modo de encontrar essas formas escritas do poder. Essa desconstrução é determinada por Barthes como sendo uma “atividade estruturalista”, que consiste em dois processos: a *desmontagem* e o *arranjo*. A *desmontagem* procura fragmentos que, agregados a determinada situação, geram certo sentido. Esses fragmentos em si não possuem sentido, mas a menor variação em seu *arranjo* produz mudanças em toda a estrutura. Essa susce-

tibilidade das formas permite ao homem fixar-lhes regras de associação, base de qualquer análise estrutural (MARTINO, 2009, p. 129). Neste sentido, no caso do mito, não é o conteúdo que define a mensagem como tal, mas as regras que regem sua forma: “O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, mas não substanciais” (BARTHES, 1980, p. 131).

Tendo a semiologia saussuriana como ponto de partida, entende-se por mito a apropriação do signo do primeiro sistema semiológico, o da linguagem, em um segundo sistema semiológico, o da metalinguagem. Essa apropriação força uma ressignificação do que antes era simplesmente denotado, interpretado literalmente, para algo conotado, interpretado de acordo com o seu significado mitológico, dando origem ao mito.

O mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: é um sistema semiológico segundo. O que é signo (...) no primeiro sistema, transforma-se em simples significante no segundo. (...) as matérias-primas da fala mítica (língua propriamente dita, fotografia, pintura, cartaz, rito, objeto, etc.), (...) desde o momento em que são captadas pelo mito, reduzem-se a uma pura função significante: (...) a sua unidade provém do fato de serem todos reduzidos ao simples estatuto da linguagem (BARTHES, 1980, p. 136).

A ciência dos signos postulada por Saussure é uma ciência das formas, ou seja, estuda as significações independentemente do seu conteúdo. Naturalmente, toda forma de expressão é considerada linguagem, estando, portanto, apta a ser analisada semiologicamente. Dentro da semiologia saussuriana se encontra uma relação estreita entre o significante, imagem acústica, e o significado, conceito, tendo o signo como resultado desta correlação. Esta correlação estabelece o primeiro sistema semiológico, o da linguagem.

O mito, como sistema semiológico segundo, apropria-se do signo do primeiro sistema e transforma-o em mero significante, utilizando-o apenas como imagem acústica para uma significação outra, em que se insere o significado mitológico no signo, ao invés de interpretá-lo literalmente.

Para que se possa diferenciar os termos dentro de cada sistema semiológico, em que se repetem o significante, o significado e o signo, Barthes estipula outra forma de designação. No plano da língua, o significante corresponde ao sentido, o signo permanece como signo e o significado, que tem a mesma terminologia nos planos linguístico e mitológico, equivale ao conceito. Já no plano do mito, o significante passa a ser forma e o signo estabelece-se como significação.

A linguagem mítica se vale de uma particularidade, uma vez que ela existe apenas ao se fazer vista e, para tanto, é necessário que o receptor da mensagem esteja de acordo com determinadas condições para uma recepção e compreensão satisfatórias.

É que o mito é uma fala roubada e restituída. Simplesmente, a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transido da fala mítica (BARTHES, 1980, p. 147).

Desse modo, o mito se configura como uma forma roubada cuja historicidade é esvaziada a partir do momento em que ela é tomada como natural sem que aquele estigma seja questionado. Como exemplo, podemos usar a “cachaça” que, segundo Silva e Mello (2010), dentro de um primeiro sistema semiológico representa o que é inerente a ela, uma bebida alcoólica. Já dentro do segundo sistema semiológico, o da metalinguagem, depreende-se cinco mitos do significante “cachaça”: do cachaceiro, do desprestígio, da bebida popular, do *brazilian brandy* e da moda.

A apropriação dessas falas por parte da sociedade, tornando-o objeto do senso comum, é o que o configura como mito. Entretanto, Barthes (1980, p. 156) afirma que a única forma de derrubar um mito é criando outro, e isso se faz visível no mito da cachaça. Enquanto a bebida é nacionalmente associada ao desprestígio, resgatando uma significação atribuída a ela durante o período colonial brasileiro, verifica-se a fixação de outras formas de significação da bebida internacionalmente, associando-se a ela a imagem cultural do brasileiro, dentre as quais figura o carnaval (SILVA; MELLO, 2010, p. 5).

Essa derrubada de mitos pela criação de outros que venham a substituí-lo aponta para o que poderia ser uma evolução dos mitos, visto que se, por um lado, o mito descontextualiza a fala, por outro, ele se historiciza ao transformá-la e agregá-la novo significado.

Em Mitologias, Roland Barthes nos fornece então um exemplo de que a publicidade lida com crenças, de maneira que os preconceitos do público não são corrigidos conscientemente, mas substituídos por outros tão logo ofereçam alguma vantagem que incite desejos e não exponha motivos de consumo absolutamente estranhos. É o caso de uma propaganda de margarina que a veicula – contrariamente ao que a medicina apregoa – como “um alimento delicioso, agradável, digestivo, econômico, útil em todas as circunstâncias” e que, embora “não seja senão gordura”, possui a vantagem de que “o seu rendimento é superior ao da manteiga” (PEREIRA, 2001, p. 5).

Partindo da análise de diversos mitos envolvendo produtos ofertados pela publicidade, verifica-se que o consumidor é levado ao consumo mais pelos fatores emocionais do que racionais. E isso se dá, “porque o público consome a propaganda como um mito, não vendo nele um sistema semiológico (de valores) preparado para persuadí-lo como pseudo-natureza, mas um sistema indutivo, causalista, factício, natural” (PEREIRA, 2001, p. 5).

A publicidade reforça, através do poder de persuasão da boa mensagem publicitária, do uso platônico de seu discurso que entrelaça a razão e a emoção, a significação dominante, o mito.

Dessa forma, ela impõe ideias, conceitos e comportamentos que são facilmente absorvidos pela sociedade que, segundo Baudrillard (1973, p. 179), não se sente alienada ou mitificada por temas, palavras e imagens, mas conquistada pela solicitude que a publicidade tem ao se dirigir a ela.

É necessário entender que, desde a publicação de *Mitologias*, o estruturalismo atravessou por algumas transformações. Jacques Derrida, por exemplo, inicia a fase pós-estruturalista ao questionar o significado das palavras, uma vez que a associação entre signo e significado é arbitrária, havendo assim uma vasta possibilidade de associações muitas vezes desconsideradas. Para que se entenda o porquê de determinada associação ser tomada como certa, Derrida propõe o processo de desconstrução, em que se desmonta o discurso para revelar os aspectos de sua construção.

O pensamento derridiano estende a problematização do significado a dois pontos, cujo suporte é o questionamento de como uma palavra pode definir algo, tendo um significante arbitrário. O primeiro deles é o problema do uso das palavras como imagens e figuras de linguagem. O segundo, crucial para a compreensão da mudança de ponto de vista de Barthes, é o problema da representação, uma vez que não há outra forma de explicar alguma coisa que não seja através da utilização de outras palavras, o que nos leva à afirmação de Derrida de que “não há nada fora do texto” (MARTINO, 2009, p. 225).

As palavras são explicadas com palavras. No dicionário Michaelis, por exemplo, a palavra “gato” é explicada por outras 464 palavras. É de se pensar que cada uma dessas palavras seja explicada por outro número grande de expressões. A explicação de “gato” presume que o ouvinte compreenda as outras 464 palavras empregadas na definição. Os sentidos são construídos a partir de outros sentidos. As palavras não significam em si, mas significam conforme a maneira de uso em uma determinada expressão. Dessa maneira, “gato” começa a significar mais do que sua primeira definição felina (MARTINO, 2009, p. 226-227).

O desconstrutivismo de Derrida busca, portanto, verificar as outras possibilidades de interpretação que foram preteridas, mostrando que há muitas outras formas de concepção da mensagem além daquela tomada como certa. Após o surgimento da corrente pós-estruturalista e o lançamento de algumas edições de *Mitologias*, em que Barthes se apoiava profundamente na noção de significado para a definição dos mitos, o autor muda o seu ponto de vista quando, no posfácio escrito em fevereiro de 1970, afirma a libertação do significante postulada por Derrida:

Os dois gestos que estão na origem deste livro não poderiam mais hoje, evidentemente, ser executados da mesma forma (pelo que renuncio a corrigi-lo); não que a matéria que o constitui tenha desaparecido; mas, ao mesmo tempo que ressurgiu bruscamente (em maio de 1968) a necessidade de uma crítica ideológica, esta sutilizou-se, ou pelo menos devia ter-se sutilizado, e a análise semiológica inaugurada, no

que me diz respeito, pelo texto final das Mitologias, desenvolveu-se, precisou-se, complicou-se, dividiu-se. Tornou-se o lugar teórico onde se pode realizar, neste século e no nosso Ocidente, uma certa libertação do significante. Não poderia, portanto, escrever novas mitologias, na sua forma passada (aqui presente) (BARTHES, 1980, p. 181).

Essa nova visão de Barthes fez com que ele negasse a atualização do livro, visto que, em sua essência, ele foi escrito buscando criticar, através da desmontagem semiológica das formas de poder, a linguagem da cultura de massa que mitificava a sociedade de acordo com os interesses da burguesia detentora dos meios de comunicação. Entretanto, o desenvolvimento da análise semiológica e a libertação do significante, tornando-o instável, fazem com que não se possa mais fechar um sistema semiológico, visto que o significante será sempre significante de outro, e assim por diante, impossibilitando o surgimento do que poderia ser chamado de sistema semiológico segundo, onde se encontra o mito.

Contudo, ainda que a noção de mito como resultado de uma análise semiológica aprofundada tenha se problematizado com toda essa mudança no panorama estruturalista, Barthes desenvolveu uma retórica da imagem, que serviu de base para as metodologias da análise do anúncio publicitário atualmente utilizadas. Semelhante a retórica verbal, o autor utilizou-se dos conceitos de conotação e denotação para a análise da imagem.

A metodologia para a análise do anúncio publicitário proposto por Barthes parte, primeiramente, de uma análise da linguagem verbal que pode exercer as funções de ancoragem (fixação), explicação da imagem restringindo a sua polissemia, e de revezamento (relais ou etapa), estabelecida na complementaridade entre imagem e texto. A partir disso, segue-se a análise da imagem, identificando os elementos de conotação e denotação. A mensagem conotada, assim como na retórica verbal, apresenta os aspectos simbólicos do anúncio que forçam associações, contextualizando-os, enquanto a mensagem denotada é aquela que representa as imagens puramente ao apresentar os objetos reais da cena (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 136).

A metodologia apresentada foi, mais tarde, aprimorada por Jacques Durand e Georges Péninou. O primeiro buscou a representação visual das figuras de retórica verbal nos anúncios publicitários dos anos 1960, construindo uma tabela de relações entre os conteúdos e as formas das figuras de retórica para a identificação das figuras de retórica visual, considerando-se que a sua contribuição para a publicidade foi o desenvolvimento de um método de criação.

Péninou dividiu a mensagem central da imagem em duas, caracterizando a mensagem publicitária como substantiva, em que o produto apresentado é consagrado na fotografia, e adjetiva, em que são destacadas as características do produto, o seu valor. Mais tarde, Martine Joly propôs um método de análise da imagem para verificar a mensagem implícita no anúncio e delimitar o público-alvo. Para tanto, Joly dividiu sua análise em três fases: descrição da imagem, reprodução do texto e separação e análise de três tipos de mensagem (plástica, icônica e linguística). A mensagem plástica consiste nos elementos visuais apresentados no anúncio, a mensagem icônica é a descrição de toda a representação denotada e conotada, e a mensagem linguística é dividida

em blocos e ligada aos conceitos barthesianos de ancoragem e revezamento. A autora inovou ao analisar, também, a escolha tipográfica, a cor e o formato (SOUZA; SANTARELLI, 2008, p. 150).

O mito serve, portanto, como disseminador do senso comum impregnado na sociedade de forma a mascarar as relações de poder através da fixação desses conteúdos na mente dos consumidores que a absorvem em toda a produção cultural. Na publicidade, o mito é disseminado e aproveitado para reforçar ideais que são utilizados como pano de fundo na construção de campanhas, fazendo com que os valores anunciados sejam associados ao produto e tomados como verdadeiros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo: DIFEL, 1980.

_____. A mensagem publicitária. In: **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

PEREIRA, R. C. Propaganda: um romance quase perfeito. **Ciberlegenda – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, Niterói, n. 4, p. 1-8, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/355/235>>.

SILVA, D. R.; MELLO, S. C. B. A mitologia na representação cultural da cachaça: imagem negativa e tentativa de ressignificação. **E-compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 13, n. 1, p. 1-17, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/469/429>>.

SOUZA, S. M. R.; SANTARELLI, C. P. G. Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 31, n. 1, p. 133-156, jan./jun. 2008. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/ojs-2.3.1-2/index.php/revistaintercom/article/view/198>>.

*Teorias da Publicidade: A perspectiva antropológica de Everardo Rocha em *Magia e Capitalismo*¹*

Letícia Ribelato LONGHINI²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Rodolfo Rorato LONDERO³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar e discutir alguns pontos fundamentais de *Magia e capitalismo* (1985), obra de Everardo Rocha pioneira nos estudos brasileiros sobre antropologia do consumo. Neste sentido, o artigo aborda a publicidade enquanto profissão e enquanto “operador totêmico”. Este trabalho se insere numa pesquisa maior que visa resgatar as teorias da publicidade, resultando futuramente em material de ensino para professores de Publicidade e Propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: teoria; publicidade; totemismo.

Em *Magia e capitalismo* (1985), obra pioneira nos estudos brasileiros sobre antropologia do consumo, Everardo Rocha relaciona a publicidade ao totemismo. A publicidade humaniza um produto massificado e impessoal, atribuindo-lhe qualidades e tornando-o, assim, um produto social, preparado para ser consumido. Torna-se um produto personalizado, sedutor, belo e idealizado aos olhos do público. Todos estão submetidos à magia do capitalismo e da publicidade, pois o consumo faz parte da cultura da sociedade capitalista. Além da eficiência do produto, a marca simboliza luxo, sofisticação, bom gosto, personalidade, *status* e muitas outras qualidades atribuídas a quem consome.

O valor simbólico é mais considerado que o valor de uso e o de troca, o consumidor não compra um carro, compra um Volkswagen, não compra uma geladeira, compra uma Brastemp, não compra um refrigerante, compra uma Coca-cola. A publicidade seduz o consumidor de uma forma lúdica para que este não perceba que está sendo persuadido.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Estudante de Graduação 3º ano do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Unicentro, email: lerlonghini@hotmail.com

3 Orientador do trabalho. Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, email: rodolfolondero@bol.com.br

O mundo dos anúncios representa um mundo idealizado, da família feliz (família *Margarina*), da beleza, do amor incondicional, da fartura, um mundo considerado mágico. Nesse mundo não existe fome, miséria, doença, morte, dúvida, descontentamento. É através da publicidade que esse universo de significações dos anúncios, é conhecido.

A publicidade visa o consumo imediato e pretende atingir toda a sociedade: além de influenciar na compra, na mudança ou na criação de hábitos, também tem o papel de informar e educar. Os anúncios “vendem” desejos, emoções, visões de mundo, bem mais que o produto em si, resultando no duelo entre o que é necessário e o que é desejável. Através dos símbolos, os anúncios retratam inúmeras representações do cotidiano, presente na cultura de cada sociedade. É através dessas representações que a publicidade toma para si a função de controle social, pois organiza e classifica produtos e grupos sociais. A publicidade se impõe na sociedade, seu controle está fora das nossas escolhas, muitas vezes não se pode evitar a recepção desses anúncios publicitários.

Para interpretar a publicidade é necessário que se analise o discurso acerca de sua decodificação pelo consumidor, ou seja, de como o consumidor recebe essa mensagem e a interpreta. O consumidor traduz o conteúdo dessa representação social presente no anúncio, que é considerado um fato social, pois apresenta um significado que é de domínio público.

Ao discutir alguns pontos fundamentais de *Magia e capitalismo*, este trabalho descreve a profissão do publicitário, comparando-o com o *bricoleur*. Relaciona a atividade publicitária com o totemismo, pois a publicidade faz um elo de ligação entre produto e desejo, ou seja, produção e consumo, que a cultura de consumo midiaticizada, através das representações sociais do produto, torna-o público.

A PUBLICIDADE COMO PROFISSÃO

Rocha encaixa os publicitários nas camadas médias da sociedade. Ele cita os cinco “mundos” fundamentais que compõem as camadas médias, apresentados por Wright Mills em *A Nova Classe Média* (1979): “mundo administrativo”, “mundo das antigas profissões”, “mundo dos intelectuais”, “mundo dos escritórios” e o “mundo magazine” (MILLS *apud* ROCHA, 1995, p. 38). Os publicitários fazem parte deste “mundo magazine”, que participam todos os tipos de vendedores. Dentro desse mundo, os publicitários procuram delimitar a sua identidade profissional: a função do publicitário é convencer o cliente que, utilizando seus serviços, sua empresa obterá lucros e aumentará as vendas. O publicitário não se classifica como um profissional de vendas, ele faz questão de demarcar sua posição na hierarquia do “mundo magazine”.

Para Rocha, que estudou um grupo de publicitários do Rio de Janeiro, cinco elementos compõem a identidade que esses profissionais desejam e constroem: o alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função sócio-econômica da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior e, o mais fundamental, o conhecimento necessário para desempenhá-la (ROCHA, 1995, p. 44). Todos esses elementos compõem a legitimação da profissão de publicitário.

Os publicitários aspiram prestígio e assumem que, para isso, é necessária a graduação. O estágio na fase universitária é considerado muito importante para esse profissional, pois se vive a realidade da profissão, é o contato direto com a prática. Por sua vez, a história da publicidade é vista por esses profissionais como um marco na sociedade, pois construiu a identidade dessa profissão. Já o “conhecimento publicitário” ou “o saber publicitário” relaciona-se ao conhecimento das diversas áreas de atuação dentro de uma agência e à noção de “ciência” e “arte”, pois a criação do anúncio é resultado desse conhecimento que a atividade engloba.

Devido ao conhecimento geral de todos os assuntos, o publicitário é, muitas vezes, considerado um possuidor de “cultura geral”. Vários tipos de saberes, uma coleção de estereótipos relacionados ao público consumidor, a vivência do dia-a-dia, tudo, enfim, se presta ao *bricoleur* que é o publicitário (ROCHA, 1995, p. 54). Portanto, o publicitário se compara ao *bricoleur*, pois tal como este, “examina o conjunto que possui e tenta organizá-lo em função daquela tarefa. [...] [O *bricoleur*] refaz o inventário dos materiais que possui. Busca no conjunto de objetivos diversificados ao seu alcance, as soluções possíveis que este lhe oferece” (ROCHA, 1995, p. 57). Sendo assim, a produção publicitária é uma forma de bricolagem.

A PUBLICIDADE COMO “OPERADOR TOTÊMICO”

A publicidade transforma um produto impessoal em único, com nome, pronto para ser consumido por um público específico. O sistema capitalista é marcado pela oposição entre domínio da produção e domínio do consumo: o domínio da produção é onde os produtos são indiferenciados, seriados e anônimos, e o domínio do consumo é onde o produto recebe nome, vida, magia. Neste sentido, Rocha caracteriza o sistema publicitário como algo que se situa entre as esferas da produção e do consumo. A publicidade recria o produto, atribuindo-lhe uma identidade: o produto passa do domínio da produção para viver em meio às representações simbólicas e sociais que caracterizam o consumo. Para tanto, a publicidade omite o processo de produção e a história social do produto, objetivando a compra, mergulhando o produto em um mundo de contos, imagens e magia.

Esta transição do indistinto (produção) para o particular (consumo) se faz através dos anúncios. O sistema publicitário se estabelece, portanto, como um instrumento seletor e caracterizador do mundo. Atribui conteúdo, significados, representações, nomes, personalidade a um produto, funcionando assim como um “operador totêmico”.

Na produção é como se o homem estivesse ausente, o que importa são os materiais e as máquinas: o produto é anônimo, produzido em série, impessoal, indiferente. Para que o produto se desassocie do anonimato coletivo da esfera da produção, é necessário que a publicidade o imponha como bem de consumo, sendo nomeado, identificado e particularizado. Cria-se ao redor do produto uma imagem, sendo que os consumidores se identificam com os elementos simbólicos presentes em cada produto.

Todos os dias os consumidores são bombardeados pelas chamadas “informações publicitárias”, que são veiculadas através de diferentes mídias, com a intenção de idealizar a vida a partir do consumo de um produto. A publicidade apela para um discurso que transmite a idéia de que possuindo aquele determinado produto, o consumidor adquire o mundo do produto anunciado, como a felicidade absoluta, o amor incondicional, a família perfeita, a mulher estereotipada, *status*, tudo o que o consumidor almeja. As revistas direcionadas ao público feminino, por exemplo, exibem conteúdos que constroem a representação ideológica da mulher, como a beleza, o corpo perfeito, pele hidratada e cabelos saudáveis.

Rocha compreende a noção de cultura como um sistema de significação. Analisar um anúncio é fazer uma interpretação do sistema publicitário, captando determinados significados dos fenômenos produzidos em sociedade. A criatividade na hora de criar um anúncio, segundo os entrevistados por este autor, faz parte da categoria “nativa” e é usada como sinônimo de valor. Posicionar um produto em relação a seus concorrentes exige muita criatividade.

Para dirigir um anúncio a um determinado tipo social é necessário a criatividade, o posicionamento do produto e a classificação, para que se afetem os diferentes sentidos do consumidor, que é capaz de perceber e captar os elementos de sua cultura e as várias representações presentes na mensagem. O receptor interpreta e decodifica a mensagem publicitária a partir do seu universo de significação. Ao receber essa mensagem ele reconhece a identidade de um produto e assimila os valores agregados a ele.

É na representação sensibilizada pelo anúncio e interpretada pelos informantes que se espalha e se perpetua um sistema de classificação. Ele ao relacionar produção, por um lado, e ambientes, pessoas, atitudes, identidades e relações sociais, por outro, institucionaliza uma orientação na realidade social que aproxima níveis distintos transcendendo a oposição entre a “produção” e o “consumo” (ROCHA, 1995, p. 103).

O produto se diferencia no universo do consumo a partir dessas classificações e particularidades simbólicas. Neste sentido, segundo Rocha, “o ‘totemismo’ é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura” (ROCHA, 1995, p. 104). Para a nossa sociedade, enquanto a natureza se traduz como domínio da produção, a cultura se traduz como domínio do consumo. Sendo assim, o totemismo pode ser considerado a transcendência entre “natureza” e “cultura”, interpretadas pela nossa sociedade como “produção” e “consumo”. Entre ambas está o sistema publicitário. Portanto, ao se reapropriar do conceito de totemismo desenvolvido por Levi- Strauss, Rocha mostra que, enquanto no totemismo tradicional, no “pensamento selvagem”, transcende-se a oposição entre “natureza” e “cultura”, no “pensamento burguês” a oposição entre “produção” e “consumo” é transcendida pelo sistema publicitário.

Cada produto se liga a uma “história de vida”, uma “identidade”, uma “personalidade”, que são associadas ao nome desse produto. Os anúncios criam, então, o que Rocha chama de “mapa”

classificador, que humaniza o produto. “O trabalho do anúncio é o jogo de ilusões que equaciona a posse do ‘mapa’ com a respectiva inserção do consumidor em uma de suas regiões simbólicas pela posse do produto” (ROCHA, 1995, p. 109). O produto é inserido nas relações sociais, no qual é transformado num sentimento: no mundo mágico da publicidade o produto fala, se relaciona com pessoas, ele é humano.

Os anúncios, a partir desse sistema de classificação através do totemismo, penetram no cotidiano das pessoas, criando um sentido de ilusão. O jogo de ilusões proposto em um anúncio se dá pela alternância de realidades, no qual o consumidor acredita que, para viver como no mundo do anúncio, é necessário consumir o produto anunciado, como, por exemplo, a transformação do estado emocional, passando da solidão para um momento feliz. O produto é, então, um objeto mágico que transforma a realidade cotidiana das pessoas.

Neste sentido, a cultura de massa interpreta a produção, insere o produto na sociedade através de um sistema classificatório que se relaciona com as experiências do cotidiano. O consumo, portanto, ocorre através de um código da cultura de massa, gerador de categorias como necessidade, utilidade ou desejo. Esse código constrói sentido, é criado a partir de um sistema simbólico que classifica um produto dando-lhe significado. Os meios de comunicação têm o papel de tornar público esse significado, de fazer da produção algo para ser consumido.

É neste jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e prática de rituais, que acontece o consumo, lugar privilegiado para um exercício permanente de classificação que, ao estilo de um sistema totêmico, fornece os valores e as categorias através das quais concebemos diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos. É o sistema da mídia que humaniza a produção, dilui as fronteiras e libera o encontro entre esferas opostas, fechando o ciclo da produção e do consumo (ALCEU, 2000, p.36).

Um exemplo de anúncio impresso (Fig. 1) nos ajuda a compreender a publicidade enquanto “operador totêmico”:



Figura 1 (Vivara, 2011)

O produto *jóia* é anônimo, impessoal, desconhecido, produzido em série, indistinto. Através do anúncio publicitário este produto é preparado para o consumo, recebe nome (marca), cria-se uma identidade, agregam-se valores a ele, torna-se humano, vivo, com personalidade, atribuindo-lhe magia. Portanto, no domínio da produção é apenas um acessório (brinco, anel, pulseira, colar), mas no domínio das relações sociais, do consumo, da cultura, é uma mulher específica, elegante, sofisticada, moderna. Esta ligação entre o produto e o consumo é realizada pela publicidade, enquanto “operador totêmico”.

O anúncio acima pertence à campanha cujo tema “Mulheres, desejos e sentimentos” é desenvolvido pela agência Epigram e lançada em abril do ano de 2011 visando o Dia das Mães. O tema da coleção de jóias representa claramente a idéia que o anúncio quer passar: feminilidade, sucesso e satisfação pessoal. A modelo Gisele Bündchen e a jóia Vivara representam a mulher em questão, com *status* social, moderna, casual, romântica, bem sucedida, que frequenta eventos da classe alta. O olhar da modelo, bem como a sua posição, o ângulo e as cores que compõem a foto, são estrategicamente pensados para transmitir essa representação da marca e do produto anunciado. Portanto, para ter todos esses valores e ser como a modelo do anúncio, a mulher precisa consumir o produto anunciado.

É nesse sentido que se pode analisar o anúncio acima enquanto “operador totêmico”, pois ele transforma uma jóia, que até então é anônima no sistema de produção capitalista, em um ícone de sucesso para o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **ALCEU – Revista do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n1_Everardo.pdf>.

Em cena, o consumo: obscurecimento e centralidade¹

Jôse Rocha Fogaça MARTINS²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A centralidade do consumo na sociedade contemporânea é incontestável e, como tal, ativa discussões a respeito da falta de tradição do tema nas Ciências Sociais, uma vez que só recentemente passou a ocupar um lugar de destaque na academia e, ainda mais tardiamente, no Brasil. Durante séculos (pelo menos três) a discussão esteve em torno da produção ou do trabalho e o consumo era negligenciado ou até mesmo condenado. Este texto pretende organizar aspectos dessa discussão e delinear um caminho para análise para o tema.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; cultura; ciências sociais; contemporaneidade; comunicação.

FIGURAÇÃO

A lacuna aberta pela ausência, até recentemente, da exploração, análise, ou mesmo menção ao tema consumo nas Ciências Sociais³ traz como primeira consequência a impressão errônea de que o consumo, assim como o consumismo e o materialismo decorrentes, são fenômenos recentes. E, ainda, que o uso dos bens materiais para expressão e marcação social é uma novidade.

Como veremos a seguir, alguns autores se detiveram nesse tema e indicam que, na verdade, o foco em outros aspectos da vida social obscureceu a discussão sobre o consumo. McCracken (2003), Barbosa e Campbell (2006), Douglas & Isherwood (2009), têm em comum o fato de tratar o consumo de bens para além do utilitarismo, abrindo novas possibilidades de compreensão e desvendando que estes possuem: 1) uma capacidade: a de produzir sentidos, definindo estilos de vida, identidades, direitos e 2) um papel: o de mediar as relações sociais.

Veremos inicialmente o desenvolver de suas análises e, em seguida, levantaremos questões sobre as razões do que chamamos obscurecimento do tema até então.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutoranda do Programa de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Mestre em Sociologia pela Unicamp. Pesquisadora junto ao GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. email: jofogaça@usp.br

3 Em breve apanhado de estudos que aqui serão citados e discutidos, verifica-se que datam a partir do final dos anos 70. **O Mundo dos Bens**, de Douglas & Isherwood teve sua primeira edição em 1979, **Cultura & Consumo**, de McCracken, em 1988, **Consumidores e Cidadãos**, de Canclini em 1995 e **Cultura, Consumo e Identidade** de Barbosa & Campbell, em 2006.

A partir da revisão da posição de diversos autores em suas discussões sobre a presença e a importância do consumo desde o século XVI⁴, Grant McCracken (2003) introduz a ideia de uma “revolução do consumo”, fenômeno que teria ocorrido paralelamente à revolução industrial, mas foi negligenciado pelas Ciências Sociais, uma vez que estas, na visão do autor, “falharam em perceber que o consumo é um fenômeno totalmente cultural” (McCRACKEN, 2003, p.11).

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).

Segundo o autor, a mudança nos gostos e preferências foi fundada na disputa por status (posição social): os nobres da Inglaterra do século XVII passaram a ser responsáveis por parte da conta dos cerimoniais da coroa (que encontrou nesse recurso uma forma de engrandecer seu poder e, ao mesmo tempo, empobrecer os súditos potencialmente poderosos) e, assim, passaram a adotar um novo modelo de produtos e serviços, com o objetivo de mostrar aos outros sua proeminência.

Este movimento resultou numa primeira importante diferenciação entre superiores (os nobres) e seus subordinados; onde antes havia diferenças de grau ou quantidade de consumo, agora passavam a existir diferenças de tipos de consumos, diferenças de estilo de vida.

Diferenças de posição social estavam se tornando diferenças de estilo, de preferência estética e de atitude. Os grupos superiores e dos subordinados estavam começando a construir e a viver em diferentes mundos de bens. (McCRACKEN, 2003, p.34)

Resultou também no deslocamento do investimento e da decisão do consumo, antes localizado na família (tendo a pátina como sua maior expressão⁵) e agora no indivíduo (tendo a moda como orientação), uma vez que era difícil continuar com o culto do status da família e da hospitalidade e ao mesmo tempo arcar com a prática deste “consumo competitivo”.

A competição social foi a força-motriz da revolução do consumo (McCRACKEN, 2003, p.36), alterando expectativas, acessos, forma, frequência e razões de aquisição de bens:

Aquilo que homens e mulheres uma vez esperavam herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo que uma vez foi comprado sob os ditames da necessidade, agora era comprado sob os ditames da moda. Aquilo que antes era comprado uma vez na vida, agora podia ser comprado várias e várias vezes. Aquilo que alguma vez esteve disponível somente em dias solenes e

4 São eles: McKendrick, Neil, John Brewer e J.H. Plumb (1982), **The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England**; Williams, Rosalind H. (1982), **Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France**; Mukerji, Chandra (1983) **From Graven Images: Patterns of Modern Materialism**.

5 Segundo McCracken (2003), a pátina acumulada nos móveis com o passar dos anos era o símbolo de nobreza de longa data que, passada de geração para geração, só podia ser herdada e não adquirida.

feriados através da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela agência adicional de uma rede sempre crescente de lojas e comerciantes. Como resultado, as “luxúrias” passaram a ser vistas como meros “bons costumes” e os bons costumes passaram a ser vistos como “necessidades”. Mesmo as “necessidades” sofreram uma dramática metamorfose de estilo, variedade e disponibilidade. (McCRACKEN, 2003, p.37)

E também, e principalmente, transformando seus significados:

Os consumidores ocupavam agora um mundo preenchido por bens que encarnavam mensagens. Cada vez mais, eram rodeados por objetos carregados de sentido que só podiam ser lidos por aqueles que possuíssem um conhecimento do código-objeto. Assim, os consumidores estavam, por necessidade, se tornando semioticistas em uma nova mídia e mestres em um novo código. Em suma, cada vez mais o comportamento social convertia-se em consumo e o indivíduo era mais e mais subordinado a um papel de consumidor. (McCRACKEN, 2003, p.40)

O consumo vai se tornando assim uma atividade de massa, descortinando a existência da interação entre consumo e mudança social, fato que se sedimentará no século XIX.

Lívia Barbosa (2006) também 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).

Barbosa (2006) afirma que o *bias* produtivista⁶ tem sua origem na abordagem moralista – e moralizante – que considera o trabalho superior ao consumo. Historicamente o consumo é negativamente representado seja como enfraquecedor do caráter do cidadão, emasculante, efeminante (nas culturas grega e romana), seja como pecado (no cristianismo), seja simplesmente como uma atividade menos importante que aquelas relacionadas ao trabalho e à produção.

Mesmo entre sociólogos do século XX, mantém-se a crítica ao consumo. Barbosa salienta, por exemplo, a visão de Weber do consumo como uma ameaça à ética capitalista protestante, a de Durkheim como uma anomia social, a de Walter Benjamin como um potencial desagregador -

⁶ Conforme explicita Barbosa (2006), “*bias* produtivista é a expressão corrente no âmbito dos estudos de consumo para se referir à tradição intelectual e acadêmica, que remonta do século XIX e que prevaleceu até meados da década de 1980 nas ciências sociais e na história, que sempre devotou grande parte de seus esforços ao entendimento do lado da produção, em vez do da demanda, na equação econômica. O pressuposto implícito nessa opção era de que a compreensão dos meandros e das relações do complexo institucional necessário à produção de riquezas, juntamente com seu sistema de estratificação social, guardaria a chave para a compreensão da moderna sociedade capitalista”. (BARBOSA, 2006, p.29)

ambos por conta do caráter individualista que acompanha a prática do consumo. (Barbosa 2006, pp.34-36)

A autora chega então à conclusão de que esta concepção moralizante cria uma visão idealizada de uma sociedade que existe independentemente das suas relações materiais.

*Esse repúdio moral e intelectual à dimensão material da existência que permeia o olhar ocidental sobre o consumo é revelador de uma visão ingênua e idealizada, **que encara a sociedade como fruto apenas de relações sociais, como se estas pudessem existir em separado das relações materiais.** E, mais ainda, que vê a importância dos bens materiais para as pessoas – o materialismo – como um fenômeno recente, e como mais recente ainda seu uso para fins de distinção e diferenciação social. O pressuposto por trás dessa idéia é que, além de as pessoas imaginarem que é possível prescindir das relações com os objetos e ignorarem que estes sempre mediaram as relações delas com o mundo, teria existido um tempo mítico em que as pessoas só faziam uso das dimensões funcionais e utilitárias dos objetos. E, para elas, este era, certamente, um mundo mais autêntico e moralmente melhor. (BARBOSA, 2006,p.36; grifos nossos).*

Com o trabalho destes autores, fica claro que a importância do fenômeno foi negligenciada nas análises sociológicas. As razões disso já estão em parte dadas quando Barbosa elucida a relação entre consumo e individualismo, que discutiremos mais a seguir.

Antes, é importante enfatizar que, ao mergulhar no tema, estes autores estabelecem um vínculo vital entre consumo e cultura, no qual a ênfase na mediação através dos objetos expande a compreensão do fenômeno para além do olhar sobre as relações, reino das Ciências Sociais tradicionais, e remete ao universo das representações e da materialidade sócio-cultural, ou seja, ao campo da Comunicação.

UM NOVO PAPEL

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade para dar sentido. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p.108)

Douglas & Isherwood, em *O Mundo dos Bens* (2009), assumem o consumo nos termos de sua realidade cultural e coletiva, tendo como função dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. Os bens são a “parte visível da cultura”, são os “acessórios rituais” do processo ritual de consumo. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009,pp.112-114)

O ritual de consumo tem por finalidade primária classificar pessoas e eventos, os bens materiais de servirem como “marcadores das linhas nas relações sociais”, de comunicarem a posição social a que se pertence ou aquela que se deseja pertencer: “podem ser usados como cercas ou como pontes” (Douglas & Isherwood, 2009, p.36).

Para assim funcionar, é preciso que os códigos do consumo sejam comunicados: é então que a publicidade e a comunicação de massa exercem seu papel social: difundem o consumo e, conseqüentemente, têm parte na socialização dos consumidores, isto é, socializam-nos para o consumo. O consumo é mediação, mas ao mesmo tempo também mediatizado.

Entre os autores estudados, é consenso que o consumo é comunicador, é mediador e produtor de sentido. Entretanto, seria o consumo linguagem?

McCracken (2003) lembra que as Ciências Sociais criaram uma metáfora que sugere uma similaridade entre a linguagem e os objetos materiais – mencionam a “linguagem” do vestuário, da comida, das casas, o que teve um efeito positivo para a atenção às propriedades simbólicas dos bens de consumo, mas segundo o autor, criou “concepções completamente equivocadas sobre o que são essas propriedades simbólicas e sobre como elas operam” (McCRACKEN, 2003, p.83)

O autor analisou a categoria vestuário para dar corpo à sua teoria, uma vez que:

O vestuário é um meio através do qual categorias e princípios culturais são codificados e tornados manifestos. Por ser dotado de tais capacidades, é também um valioso meio de comunicação para o ritual em geral, e para os ritos de passagem em particular. Carregado de potencial e efeito semiótico, o vestuário é uma das principais oportunidades para o exercício dos poderes metafóricos e performativos do ritual. (McCRACKEN, 2003,p.86)

Através de pesquisa empírica, McCracken (2003) constatou que o vestuário é sem dúvida esse valioso meio de comunicação, mas é também restrito, sem um aspecto sintagmático genuíno. Tem um código peculiar que não fornece regras de combinação para a manipulação das seleções paradigmáticas com efeito semiótico. Ou seja, não tem capacidade gerativa e liberdade combinatória característica da linguagem⁷ (McCracken, 2003,p.94). De acordo com sua pesquisa, no momento em que o vestuário mais se aproxima da linguagem, menos bem-sucedido revela-se enquanto meio de comunicação: “(...) o vestuário abastece a sociedade com um conjunto fixo de mensagens. Encoraja o uso do código visando mais a repetição semiótica do que a inovação”. (McCRACKEN, 2003,p.96)

Generalizando os resultados do seu estudo, McCracken (2003) afirma que, a exemplo do que verificou com o vestuário, a cultura material é um meio de comunicação empobrecido, uma vez que não tem liberdade combinatória e potencial gerativo, e tenta explicar o porquê da cultura querer utilizá-la com fins comunicativos, já que a linguagem e seu código sofisticado poderiam servir para tal.

A resposta está em que a cultura material tem vantagens semióticas que a torna mais apropriada a certos propósitos. Ela pode ser usada para performatizar certos tipos de ação social e

⁷ Há aqui um diálogo latente com Barthes e seu Sistema da Moda.

cultural, possui uma “habilidade instrumental” e pragmática para “construção de si e do mundo social e cultural” (McCRACKEN, 2003, p.98)

Por serem criados de acordo com a cultura em que estão inseridos, os objetos tornam relevantes as categorias dessa cultura, e conseguem dar “concretude” e visibilidade a ela. Diz McCracken: “Os objetos contribuem, assim, para a construção do mundo culturalmente constituído, precisamente porque são um registro vital e visível do significado cultural que seria, de outro modo, inatingível.” (McCRACKEN, 2003,p.103)

Confluindo com a análise de Douglas & Isherwood (2009), percebe-se aqui que a função comunicadora dos bens não se esgota em ser um mero emissor de mensagens⁸; eles são um sistema de construção da cultura. E esse sistema é marcado por uma característica definidora: a qualidade móvel do significado.

Segundo McCracken, o significado está “ininterruptamente fluindo das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores.” (McCRACKEN, 2003,p.99)

O autor define um esquema que elucida a trajetória tradicional do movimento do significado, que parte do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e deste para o consumidor individual. Esse esquema identifica três localizações para o significado – no mundo, no bem de consumo e no consumidor – e dois momentos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

A importância desse esquema é que ele propõe que os consumidores e os bens de consumo sejam “estações intermediárias de significado” e que a publicidade, a moda, os rituais de consumo sejam “instrumentos de movimento do significado”, evidenciando as propriedades estruturais e dinâmicas do consumo. (McCRACKEN, 2003, p.100)”. Neste esquema, a publicidade e o sistema de moda constituem meios através dos quais o significado é investido no “código objeto” - eles movem o significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo -, enquanto os rituais de consumo o transferem destes para o consumidor (McCRACKEN, 2003,pp.113 e 120)⁹.

Vê-se aqui que o consumo se insere no universo da Comunicação não somente porque é realizado através de bens materiais com propriedades expressivas, mas porque é ele mesmo todo um sistema de mediação e de criação de cultura; e, ainda mais, é ao mesmo tempo mediatizado e posto em movimento pela publicidade, pela moda, numa dinâmica constante de produção de sentidos.

PROTAGONISMO

Esta breve revisão de estudos sobre o consumo e a discussão de sua centralidade nos evidencia alguns aspectos importantes para fundamentar a análise do tema.

8 Douglas & Isherwood (2009) afirmam que: “(...) os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana e você desmantela tudo.” (Douglas & Isherwood 2009,p.16)

9 McCracken identifica quatro rituais de consumo que movimentam o significado: ritual de posse, de troca, de arrumação e de despojamento. Ver McCracken, 2003,pp.100 a 120

Muito mais que considerar que produção e consumo vivem lado a lado e que um não pode existir sem o outro, mais que evidenciar que o foco na oferta e na produção fez sombra à demanda e ao consumo, relegando-o à condição de mero reflexo da produção, os autores anteriormente apresentados localizam o consumo em um espaço central de análise e constroem um novo campo de estudo que inclui (e pertence a) a Antropologia e a Comunicação, numa real abordagem interdisciplinar. Pode-se dizer que realizam um movimento transversal de análise, pois o seu sentido é dar profundidade inédita ao tema¹⁰.

As perguntas a serem feitas passam então a ser: O que tornou o tema tão central? Quais as razões de tamanho interesse atual? O que causou movimento tão brusco ou, melhor dizendo, tão agudo ou acentuado?

Obviamente encontram-se respostas nas condições sociais da contemporaneidade, no cenário fluido, fragmentado, no imediatismo, na permissividade e hedonismo, na crescente consciência e busca de satisfação dos desejos, na crescente insatisfação correspondente a eles.

Mas esse alternar do obscurecimento ao foco sugere uma imagem em que uma nova parte do palco é iluminada, evidenciando uma cena que já ocorria e estava oculta, mas que ao mesmo tempo põe na escuridão os atores e a ação que até então acontecia às claras.

Chama atenção que o movimento parece ser demasiado brusco na medida em que, ao criticar o foco dado à produção, critica também o paradigma que o favoreceu. Junto com o obscurecimento relegado ao consumo, vão-se as análises de inspiração marxista - o bebê jogado com a água suja do banho, para usar a velha metáfora -, sugerindo que estas não são boas para pensar o consumo (tampouco a contemporaneidade).

Retomemos brevemente a discussão sobre modernidade e contemporaneidade, suas rupturas e continuidades.

Pensemos na constituição da sociedade moderna. O que estava em jogo era o projeto iluminista de emancipação humana através da racionalidade e da organização social, do desenvolvimento das ciências e das artes, do progresso moral, da justiça das instituições, da busca da felicidade humana enfim. Na prática o que se viu foi a emergência de novas condições de produção (a máquina, a fábrica, a urbanização), de circulação (os novos sistemas de transportes e comunicações) e de consumo (a ascensão dos mercados de massa, da publicidade, da moda de massas) (cf. HARVEY, 2010, p.32), nas quais se depositavam as expectativas otimistas da realização do projeto de emancipação através do progresso.

São as condições de produção que ganham foco na modernidade. E esse foco ganha mais intensidade quando sob influência do modelo de análise marxista, que propõe ser a produção “a chave da existência humana, na sociedade e na história”, ou, em outras palavras, sendo o modo como produzem o fator definidor do que os homens vêm a ser, “a identidade dos indivíduos é criada pelo seu trabalho, através do qual se concretiza a transformação da natureza e a satisfação das necessidades humanas” (DUARTE, 2010 p.368).

¹⁰ Embora o termo análise transversal nos conduza ao estudo que perpassa diversas disciplinas, neste caso o uso do adjetivo transversal pretende ilustrar e enfatizar o movimento que se dá no sentido da profundidade.

Como já se viu, a produção e o trabalho são, neste modelo, identificados como a expressão do social, enquanto o consumo se restringe às individualidades e à esfera privada, sendo desvalorizado como categoria de análise.

Se por um lado é fato que, como afirma Duarte (2010), “existe uma relação entre a preponderância do esquema marxista nas Ciências Sociais e, simultaneamente, a negligência do consumo enquanto foco de pesquisa ou a adoção de pressupostos negativos” (DUARTE, 2010, p.370), por outro lado é preciso evidenciar que a análise fundada no modelo marxista não impede entender a transição da centralidade do trabalho para a do consumo na contemporaneidade nem analisar tal processo. Ao contrário, é com essa inspiração que trabalham, por exemplo, Zygmund Bauman (2008) e, mais marcadamente, David Harvey (2010).

É no contexto acima que se estabelece a “sociedade de produtores”, tipo ideal criado por Bauman (2008), para designar o “principal modelo societário da fase “sólida” da modernidade” (BAUMAN, 2008, p.42). Ao se “derreterem” as características desta fase da modernidade, emerge a “sociedade de consumidores”, caracterizada pelo consumismo.

O conceito consumismo é bastante caro a Bauman, uma vez que é marcadamente distinto do conceito consumo - este, uma característica dos indivíduos, enquanto o primeiro é atributo da sociedade. (BAUMAN, 2008, p.41)

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtores, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais” (BAUMAN, 2008, p.41).

O consumismo caracteriza não o desejo da apropriação ou posse visando o conforto ou o reconhecimento de outros; este seria um desejo pertinente à sociedade dos produtores na fase sólida da modernidade, com vistas na construção de um ambiente ordenado, regular, seguro, duradouro. O consumismo é caracterizado pelo imediatismo e rápida substituição dos objetos destinados a satisfazer uma necessidade (BAUMAN, 2008, p.44).

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. (BAUMAN, 2008, p.45)

Entretanto, seria a fluidez característica exclusiva desta sociedade líquida? Seria a sociedade sólida marcada exclusivamente pela segurança e durabilidade?

Bauman nos responde que não. A vida moderna foi desde o início “desenraizadora” e “derretia os sólidos e profanava os sagrados” como notaram Marx e Engels, diz ele. A diferença da fluidez na modernidade está em que havia sempre, em seguida, um novo enraizamento, havia novamente o estabelecimento do seguro e do durável, o que não ocorre na contemporaneidade; tudo tende a permanecer em fluxo, volátil, desregulado, flexível, indicando “o fim da ilusão de que o fim da jornada estava logo ali, de que havia um *telos* alcançável da mudança histórica”. (BAUMAN, 2001, p.37; BAUMAN, sem data).

Bauman não está sozinho nessa linha de análise. Da mesma forma, David Harvey (2010) nos guia rumo à ideia de condição pós-moderna, em que as características mais evidentes e emblemáticas da pós-modernidade evidenciam um lado transitório e fugaz da própria modernidade.

Ao defender a metanarrativa marxista (enquanto faz a sua própria) e criticar os analistas pós-modernistas obcecados pela desconstrução, Harvey (2010) nos faz crer que a complexidade e a fragmentação pós-modernas não excluem uma historicidade e uma lógica global de compreensão. Mais que isso, coloca em relevo o fato de que a mudança para as condições atuais não reflete alteração fundamental da condição social, mas uma continuidade dos processos sociais do capitalismo já descritos por Marx: 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.

O estudo do fordismo e da transição para o sistema de produção flexível é elemento chave na análise de Harvey. O fordismo está associado à modernidade, a uma estética estável e à existência de um projeto de futuro, de **Vir-a-Ser**, assim como a produção flexível está associada à pós-modernidade, que acelera o ritmo de desenvolvimento e de produção de mercadorias e, conseqüentemente, o ritmo do giro do consumo, que celebra o espetáculo, a moda, a “mercadificação de formas culturais”, a efemeridade do **Ser**. A consequência pragmática na esfera da recepção, do consumidor, é a certeza da obsolescência signífica dos produtos, não sua materialidade, mas de sua incapacidade de produzir o mesmo sentido que antes; e esse antes, essa temporalidade, pode ser de apenas alguns poucos meses.

Mais uma vez constata-se que as características que marcam a modernidade e a pós-modernidade não são excludentes nem exclusivas, mas invocam umas às outras, compondo um quadro mais amplo desenhado pelo capitalismo e suas forças.

A modernidade fordista está longe de ser homogênea. Há muito nela que se vincula com uma fixidez e uma permanência relativas – capital fixo na produção em massa, mercados estáveis, padronizados e homogêneos, uma configuração fixa de influência e poder político-econômicos, uma autoridade e metateorias facilmente identificáveis, um sólido alicerce na materialidade e na racionalidade técnico-científica e outras coisas dessa espécie. Mas tudo isso gira em torno de

um projeto social de Vir-a-Ser, de desenvolvimento e transformação das relações sociais, de arte áurica e de originalidade, de renovação e vanguardismo. A flexibilidade pós-modernista, por seu turno, é dominada pela ficção, pela fantasia, pelo imaterial (particularmente do dinheiro), pelo capital fictício, pelas imagens, pela efemeridade, pelo acaso e pela flexibilidade em técnicas de produção, mercados de trabalho e nichos de consumo; no entanto, ela também personifica fortes compromissos com o Ser e com o lugar, uma inclinação para a política carismática, preocupações com a ontologia e instituições estáveis favorecidas pelo neoconservadorismo. (HARVEY, 2010, pp. 303-305).

Harvey vai além e deixa clara sua posição. Afirma que, por meio da renovação do materialismo histórico, “podemos começar a compreender a pós-modernidade como condição histórico-geográfica.” (HARVEY, 2010, p.325)

Embora não caiba aqui a complexa discussão sobre a questão do vir-a-ser, o ponto que queremos marcar com a leitura de Bauman (2001, 2008) e Harvey (2010) é que eles nos mostram que é preciso também realizar um movimento longitudinal na análise, ler a história com suas rupturas e continuidades, ver a peça inteira, em todos os seus atos, perceber os protagonismos, vislumbrar as figurações.

E, assim, ao final deste texto pode-se propor que o estudo do consumo tenha em consideração dois movimentos analíticos: um primeiro, transversal, de profundidade, em que há um mergulho fundo para entender o fenômeno como produtor de sentido e como elemento constituidor de cultura; outro, longitudinal, que permita compreender o processo histórico do qual faz parte, possibilitando até, quem sabe, vislumbrar um vir-a-ser.

Nos dois movimentos, o consumo deixa de ser tomado como algo que se esgota em si mesmo, que se explica pela individualidade ou que se coloca como um fim último; ao contrário, ele é colocado na trajetória desse nadador imaginário, que com seu mergulho vai longe e profundo, indicando um sentido e uma direção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na primeira parte deste texto percorreram-se recentes estudos sobre o consumo, que reconhecem que a presença e o papel desse fenômeno foram obscurecidos nas análises sobre a sociedade moderna. Por um lado, os autores ressaltam o foco na oferta (na produção e no trabalho) em detrimento da demanda, circunscrito no chamado “bias produtivista”. Por outro lado, investem o consumo de um papel ativo na constituição da sociedade moderna, muito além da mera figuração a que esteve relegado quando tomado somente como consequência do processo.

Na segunda parte do texto estabeleceram-se o vínculo entre consumo e cultura e a ênfase na mediação através dos objetos, remetendo o tema ao universo das representações e da materialidade sígnica. Discutiu-se o consumo como um sistema de mediação e de criação de cultura

que, ao mesmo tempo, é mediatizado e posto em movimento pela publicidade, pela moda, numa dinâmica constante de produção de sentidos. Evidenciou-se a centralidade e o protagonismo do consumo nas análises sobre a sociedade pós-moderna.

A terceira e última parte do texto destinou-se a questionar essa radical transição do consumo, da obscuridade ao foco total. Discutiu-se a relação entre essa transição e o (des)uso do paradigma marxista de análise, indicando que a suposta relação inversa entre ambos não é de todo verdadeira. Sugeriu-se que a análise da fragmentação, da fluidez e do imediatismo da sociedade contemporânea não deve ela mesma ser realizada de forma fragmentada ou restrita à apreensão do imediato e das rupturas, mas deve considerar também a perspectiva histórica e as continuidades.

Ao propor profundidade e perspectiva, propõe-se uma análise realizada não pelos extremos, em que o consumo ora parece estar ausente ou ser insignificante, ora ser o único elemento ou o mais importante definidor dos acontecimentos. A proposta é estudar o consumo em seu papel ativo (de produtor de identidades, de criador de cultura) sem perder de vista sua historicidade, o que se desdobra em compreender as suas relações com outras categorias da vida social, entre as quais destacamos o trabalho, a cidadania e a participação política, elementos sabidamente importantes na construção de identidades - e fundamentais para os próximos passos desta discussão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008

_____ **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Zahar, 2001

_____ A Sociedade Líquida. Entrevista concedida a Maria Lucia Garcia Pallares-Burke, sem data.

BARBOSA, Livia. O consumo nas ciências sociais. In BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. In **Etnográfica**. Junho 2010 14(2), p. 363-393.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo, Edições Loyola, 2010.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2003.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. In **Revista Fronteiras – estudos midiáticos** Unisinos, X(2):73-80, mai/ago 2008.

Reflexões em torno do fenômeno promocional em televisão¹

Maria Lília Dias de CASTRO²

RESUMO

A proposta do artigo é discutir, do ponto de vista conceitual, o fenômeno da promocionalidade aplicado ao discurso televisual. Nesse sentido, busca redimensionar a promoção em relação às outras funções que permeiam o fazer televisual; distinguir os movimentos por ela desencadeados: publicização e/ou projeção; destacar suas peculiaridades tendo em vista o caráter comercial da televisão no país; e, por fim, retomar a discussão em torno das noções de gênero (ordem da virtualidade), subgênero (ordem da atualização) e formato (ordem da realização), aplicando-as ao promocional.

PALAVRAS-CHAVE: promocionalidade; publicização/projeção; gênero, subgênero e formato.

OBSERVAÇÕES INICIAIS

Como, há alguns anos, venho estudando a promocionalidade televisual na perspectiva discursiva, a intenção desta comunicação é mostrar, de um lado, um pouco do percurso até aqui desenvolvido e, de outro, explicitar o estágio atual de reflexão, envolvendo mais pontualmente a discussão em torno das articulações de gênero, subgênero e formato aplicadas a esse fenômeno.

A produção discursiva promocional identifica-se como um ato singular de comunicação que, voltado à divulgação e/ou conferência de prestígio a produtos, pessoas, serviços, ideias, valores, instituições, marcas, tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre sujeitos (enunciadores e enunciatários) na linguagem. Essa constatação remete a outra especificidade do fenômeno qual seja o discurso da autopromoção, quando a posição do enunciador é assumida pela empresa de comunicação, com a finalidade de, dentro das contingências do mundo moderno e do papel que busca ocupar na sociedade, interpelar o outro, a fim de ressaltar suas próprias realizações e asseverar sua competência.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. mlilia@terra.com.br

A partir dessas considerações preliminares, este artigo, de caráter conceitual, centra-se inicialmente na discussão do fenômeno da promoção televisual, dimensionando-a na sua relação com as outras funções que permeiam o fazer televisual, sobretudo no cenário nacional caracterizado pelo predomínio da televisão comercial; depois, explicita esse tipo de fenômeno a partir de um conjunto de movimentos que o tornam peculiar; por fim, retoma as questões relativas a gênero, subgênero e formato, situados, respectivamente, nos níveis de virtualidade, atualização e realização promocionais, imprimindo ao trabalho, nesse momento, uma disposição linear e ordenada que se inicia no nível abstrato e geral dos conceitos, para, depois, chegar ao concreto e específico das realizações.

ÂMBITO DA PROMOÇÃO TELEVISUAL

A discussão em torno do fenômeno da promoção remete de imediato à consideração acerca das funções que comumente são atribuídas à televisão – informação, entretenimento, educação. Em torno dessas funções, muitos questionam se efetivamente a televisão direciona sua atenção para o informar; outros acreditam que ela não consiga cumprir sua tarefa de educar; outros ainda ficam céticos diante da sua capacidade de entreter. Não obstante, as pesquisas de opinião confirmam o indiscutível poder dessa mídia e sua influência na vida das pessoas.

No caso do Brasil, onde a televisão nasceu comercial, empresa privada cuja meta final sempre foi o lucro, talvez passe despercebido à maioria do público consumidor de seus produtos que existe uma função importantíssima, talvez a principal, que quase sempre fica de lado, espertamente esquecida: a promocional.

O termo promoção, oriundo do latim *promovere*, significa enfatizar, impelir para adiante, engrandecer, vale dizer, diz respeito a qualquer atividade destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, idéia, pessoa ou instituição. Nessa medida, a promoção está relacionada às noções de impulsão para frente, elevação, que, aplicadas ao fazer televisual, são marcas de um conjunto de produções voltadas para a publicização de produtos, marcas, serviços e para a projeção dos fazeres de uma emissora no conjunto de suas atividades.

De maneira geral, esse movimento aproxima-se da noção de *marketing*, processo pelo qual uma organização se relaciona com o mercado, visando à construção de um vínculo mutuamente lucrativo e satisfatório com os clientes. O termo *marketing* formado de *market* (mercado) e *share* (porção, parte, quinhão, fatia) também sinaliza, pontualmente, as atividades que uma empresa desenvolve para orientar o fluxo de produtos ou serviços entre produtor e consumidor, entre as quais está a promoção. Nessa direção, o *marketing* oscila entre uma filosofia de orientação para o mercado e um conjunto das práticas do composto mercadológico.

Mesmo que se pense em uma eventual aproximação, o entendimento de promoção, no âmbito do presente trabalho, não se restringe apenas a uma das habilidades do *marketing*, destinada a *estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os* (KOTLER, 2003, p.30). Na verdade, a compreensão aqui proposta situa

a promoção além do interesse de compra. Tem a ver com aquilo que hoje a televisão representa para o cidadão comum: muito mais que um espaço de divulgação de produtos, constitui um espaço de projeção para quem nela se mostra.

Na realidade, nada passa pela televisão sem simultaneamente se promover: isso inclui fatos, pessoas, idéias, objetos, serviços. Para as pessoas mais simples, o mero fato de aparecer, de ser exibido pela televisão confere um estatuto de verdade: “deu na televisão”. Embora a maioria do público telespectador não tenha uma postura tão ingênua e dê os descontos necessários, é indiscutível que estar na telinha confere prestígio.

Não é à toa, inclusive, que todos, de intelectuais a políticos, passando por artistas e mesmo cidadãos comuns, disputam um espaço nessa mídia. E a televisão tem plena consciência desse papel, tanto que não perde nenhuma oportunidade de ganhar com essa função, seja no interior da emissora, na construção e retroalimentação de seus próprios produtos; seja externamente, ao se fazer presença em outras mídias, como revistas, jornais, sites, blogs, CDs ou programas de rádio; passando por eventos sociais, culturais, esportivos que, muitas vezes, recebem seus profissionais como convidados especiais.

E é em nome dessa posição que a televisão disputa patrocinadores, comercializa espaços publicitários, desenvolve *marketing* pessoal, político e comercial, envolvendo o telespectador e consolidando o papel que exerce junto aos segmentos da sociedade.

Isso significa que a promoção tem uma peculiaridade a mais: enquanto as demais funções voltam-se predominantemente para a satisfação do público (informando-o, entretendo-o ou educando-o), ela possui um caráter duplo, pois favorece igualmente os sujeitos da produção e da recepção. Em outras palavras, a função promocional pode funcionar tanto como forma de projeção de qualquer telespectador (se ele aparecer na tela), como também, e sobretudo, torna-se espaço de exaltação da enunciadora. De fato, com frequência, o movimento de prestigiar algo acaba convertendo-se em projeção da própria empresa, que se vale desse discurso para falar de si mesma.

A percepção do fenômeno promocional possibilitou, preliminarmente, a constatação de um verdadeiro redimensionamento de fazer televisivo, caracterizado, sobretudo, a partir do duplo papel que a televisão hoje ocupa no mundo globalizado: como veículo, que vende espaço para outros anunciantes, e como empresa, que necessita dar sustentabilidade ao seu negócio. Assim, para garantir o aumento da audiência e a conquista de margens comerciais, capazes de ratificar os investimentos para atualização tecnológica, pagamento de custos fixos e variáveis e obtenção de lucros, a televisão precisa explicitar o próprio fazer.

Aliás, a televisão, mais que os outros meios de comunicação, é imbatível nesse duplo movimento de publicização / projeção (CASTRO, 2009, p.172-174). É assim que ela vende espaço para o anunciante externo e também “se vende”, promovendo a si própria como emissora, a sua equipe de funcionários e os produtos que oferece ao mercado.

Nessa operação, a televisão, de um lado, disponibiliza um espaço propício de visibilidade, como buscam os anunciantes externos; e, de outro, elabora ações que enobrem sua própria pro-

dução e elevem seu conceito junto ao público, reforçando o movimento de autopromocionalidade. Afinal de contas, qualificação e bom desempenho são condições básicas para a valorização do espaço e para a captação dos anunciantes. Se, por parte do anunciante externo, o espaço qualificado é terreno fértil para a consagração de uma marca ou produto; por parte da televisão, a imagem positiva junto ao público aumenta a credibilidade e eleva os índices de audiência.

CARACTERIZAÇÃO DO MOVIMENTO PROMOCIONAL

A promoção assume tal envergadura no contexto televisivo que se pauta por uma série de contingências e de particularidades que a tornam singular nesse cenário.

a) pontualidade do *comercial* e do *simbólico* (da intenção aberta ao recurso velado)

O produto promocional televisual articula dois eixos bem pontuais. De um lado, está a dimensão *comercial* (interesseira), voltada para a explicitação e atribuição de atributos, qualidades e benefícios de produtos, marcas, serviços e para a escolha de temas que possam introduzir novos hábitos e determinar comportamentos aos telespectadores, tudo com objetivo de estimular a venda e obter maiores lucros. De outro, encontra-se a dimensão *simbólica* (cativante), representada no impacto surpreendente, na brincadeira inesperada, na construção poética, na exploração da fantasia. Pensar em efeito simbólico é conceber o signo numa dimensão pluri-isotópica: ele não se confunde com a coisa simbolizada, nem com a significação que anuncia; sua função é conferir sentidos possíveis à coisa referida. É a instância, como diria Barthes, que naturaliza (torna natural) a intenção de venda, que retira sua finalidade interesseira, substituindo-a pelo espetáculo de um mundo em que é natural comprar.

Assim, a construção promocional opera na tensão entre a declaração e o mascaramento: existe, de um lado, a vontade e a necessidade de atingir os objetivos em relação à *venda* de produtos e serviços ou à difusão de valores; e, de outro, o mascaramento dessa intenção, através de uma ação por vezes difusa, que tem por finalidade de ganhar a adesão do público e mantê-lo cativo, diluindo em parte sua intenção mercadológica.

b) operação de *engano consciente*

O movimento promocional atua fundamentalmente no nível do *engano consciente*: por mais que o público reconheça a centralidade na venda de produtos e serviços e na difusão de valores, ele se deixa envolver pela proposta. A produção promocional é capaz de gerar outras formas de entendimento que, no mais das vezes, parecem trazer conforto e satisfação ao consumidor. Ela dá ao consumidor a possibilidade de construir sonhos antes impossíveis, de querer algo que ele não tinha querido, de criar necessidades onde antes não havia sequer a consciência da falta.

c) operação de *deslocamento*

A pretensão da produção promocional é levar o consumidor a agir por impulso e, mesmo, a não pensar. De forma rápida, ela busca romper com o conhecimento ponderado, racional e fazer um convite ao encantamento, à dimensão emocional. Diz-se, aliás, que esse tipo de produção

age sobre o indivíduo na tentativa de afastar dele a possibilidade consciente para assim garantir a adesão ao que a ele é ofertado. No fundo o que ela pretende é o movimento manipulatório para aplacar a tendência crítica da esfera cognitiva. Predominantemente explora a fantasia, o espetacular, a idealização. Por se dirigir fundamentalmente ao olho, ela, mais do que informação, passa a ser promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada.

d) simultaneidade de linguagens verbais e visuais

Na fusão de imagens, cores, movimentos, a produção promocional explora desde a forma bela (a forma bela sobrepõe a informação) até a linguagem ambígua, obscura para forçar o sujeito a fixar a mensagem. Nesse jogo, ela se apresenta como uma forma discursiva menos rígida, eliminando a solenidade e o peso do discurso verbal, promovendo a ordem frívola dos signos e, sobretudo, valorizando menos a excelência dos produtos e mais a dimensão estética.

e) movimento de repetição e inovação (mesmo e novo)

A promoção opera no limite do *novo sem abdicar do mesmo*: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo, e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Dessa maneira, ela procura uma forma de estabilidade entre o que é *redundante* e o que é *variável* na cultura cotidiana.

De fato, são aspectos que garantem a especificidade dessa produção e dão pistas sobre a complexidade de suas articulações e manobras.

REDIMENSIONAMENTO DAS NOÇÕES DE GÊNERO, SUBGÊNERO E FORMATO PROMOCIONAIS

A reflexão em torno da promoção televisual consolida a existência de um verdadeiro gênero, que se reconhece, conforme anunciado, por tornar público e/ou conferir prestígio a produtos, pessoas, serviços, ideias, valores, marcas. Essa percepção de gênero remete inicialmente a um princípio constitutivo, a uma espécie de nível arquitextual que tem relação direta com o domínio da prática social, o que significa o entendimento de um espaço, um lugar onde circulam os saberes entre as pessoas. O fato de o conceito aplicar-se à atividade humana, em sua ação comunicativa, possibilita a aplicação ao campo da mídia, pois envolve os condicionamentos da linguagem dentro de um determinado meio, sem deixar de lado as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa. Nessa perspectiva, o gênero viabiliza a comunicação do momento e garante a comunicabilidade futura, manifestada através de uma maneira típica de organizar as idéias e de empregar recursos de linguagem.

Incidindo sobre enunciadores, produtos e enunciatários, o gênero é visto como um funcionamento das narrativas, um funcionamento diferencial e diferenciador, cultural e socialmente discriminatório, que atravessa tanto as condições de produção quanto as de consumo.

Trata-se, então, de *uma macroarticulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produções (...) que partilham algumas categorias comuns* (DUARTE, 2004,

p.67). Assim entendido, o gênero situa-se no plano da abstração e, como tal, se atualiza em uma série de categorias (subgênero) que, combinadas, são responsáveis pelas diferentes manifestações (formatos).

Ele reforça tanto o plano referencial, responsável pela relação com o mundo real; como os planos, ficcional e lúdico, responsáveis pela criação de um mundo imaginário em que o discurso se insere. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que publiciza e/ou projeta personalidades, produtos, programas, marcas, idéias, o gênero promocional alia a objetividade da informação, do dado verdadeiro, com a subjetividade da emoção, do inesperado, da magia. Trata-se de trazer algo do mundo real, mas de valorizar uma angulação ilusória, convocando o telespectador para nela projetar seus sonhos, sua idealização. Qualquer inserção de pessoas, qualquer inovação em formatos, qualquer maneira criativa de veiculação visa à construção de um misto de informação e de encantamento, como se o telespectador se rendesse ao poder da tela.

Como domínio de conhecimento, o gênero promocional recorre às mesmas lógicas que presidem o mercado: *econômica*, por estar ligado ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no ambiente mercadológico; *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.

Nesse sentido, o gênero promocional televisual: (1) configura-se como um fenômeno de comunicabilidade dentro da mídia, que mobiliza enunciadores e enunciatários em diferentes situações de vida; (2) mostra sua vinculação com o mundo, refletindo as contingências da realidade social ou as problemáticas da cultura de massa; (3) instaura, entre a objetividade da informação e a subjetividade do encantamento, um funcionamento narrativo que tem mediação imposta pelo mercado; (4) usa as ações de atribuição de valores positivos / conferência de prestígio como recurso de alimentação e de retroalimentação dos produtos apresentados; (5) caracteriza-se como um gênero híbrido que, na tensão do real, ficcional e lúdico, propõe um cruzamento de mundos, pela proposta de **publicização** e/ou **projeção de** pessoas, ideias, produtos, marcas, instituições, serviços.

Nessa medida, o gênero promocional deve ser compreendido como um feixe de traços de conteúdo que só se atualiza e realiza através de procedimentos de construção discursiva que obedecem a uma série de regras de estruturação, envolvendo seleções e combinações em diferentes níveis, reconhecidos como subgêneros e formatos. O subgênero é uma das possíveis *atualizações* de um gênero; o formato é da ordem da *realização*. Sob a chancela do subgênero, pode-se agrupar um número infindável de tipos de promocionalidade televisual, evidenciando que, como estrutura geral, ele pré-existe à realização efetiva desse tipo de produção televisual, fazendo parte de um fundo de conhecimento comum que se constitui no conjunto de regularidades e expectativas que o definem como prática cultural e discursiva.

Ao subgênero agrega-se uma combinatória de peculiaridades, da várias ordens:

a) finalidade da proposta publicitária

Diz respeito, de um lado, a construções que se propõem à divulgação de produtos, marcas, serviços, com vistas a gerar atitudes favoráveis no público que o levem à aquisição daquilo que é ofertado ou mostrado; e, de outro, àquelas que servem para a difusão de conceitos, temas, valores, com vistas a provocar mudanças de comportamento, funcionando na construção de uma imagem positiva do anunciante ou da emissora e, conseqüentemente, na obtenção de uma posição privilegiada junto aos consumidores.

b) objeto anunciado

Distinguem-se, de um lado, produtos, marcas, serviços, pessoas, assinalando as produções de demanda primária ou seletiva; e, de outro, conceitos, temas, idéias, valores, marcando fundamentalmente a promoção de cunho social.

c) natureza do anunciante

Distinguem-se os anunciantes *externos* que se servem da televisão para expor e divulgar seus produtos, mediante a compra de espaços; e os anunciantes *internos* que, no caso, são representados pelas emissoras preocupadas em promover a própria programação, em um verdadeiro movimento de autorreferencialidade.

d) inserção na grade de programação

Basicamente encontram-se na televisão produções promocionais que aparecem separadas do programa (*autônomas*); e aquelas que estão inseridas no interior dos programas (*difusas*).

e) duração

A duração pode variar de: *5 a 60 segundos*, que são os mais usuais; *1 a 5 minutos*, menos comuns; *mais de 5 minutos*, estrutura destinada a apresentar informações detalhadas sobre um produto, ao invés de apenas anunciá-lo, e com semelhança a programas normais de televisão.

f) locução

A locução apresenta as seguintes possibilidades: *locutor direto ou em off*, um anunciador apresenta as características do produto, na tela ou com voz em off, enquanto são projetadas imagens fixas ou em movimento; *personagem de animação*, um apresentador obtido por animação mostra o produto ou explicita o serviço; *ator social*, uma pessoa comum mostra o produto em uso dentro de determinada situação; *celebridade*, um ator conhecido do público expõe o produto; *autoridade na área*, um entendido ou usuário especializado recomenda o uso do produto; *música*, um fundo musical é responsável pela seqüência da mensagem.

g) disposição / proposição de conteúdo

Em relação a conteúdo, encontra-se: *informação*, que consiste basicamente na apresentação direta do produto, com preço e condições; *demonstração*, que exhibe o produto em uso, permitindo ao consumidor visualizar seu rendimento; *explicação*, que detalha ao consumidor as vantagens

do produto; *alusão*, que consiste na referência indireta ao produto, priorizando cenas ou episódios que possam suscitar emoções no consumidor.

h) situação enunciativa

No tocante à situação enunciativa, pode-se encontrar: *exposição*, sucessão de quadros com a apresentação do produto; *dramatização*, apresentação de pequenas situações da vida real para dar credibilidade à proposta; *humor*, associação do produto a um momento de riso, para tornar o anúncio mais atrativo, *poeticidade*, uso de imagens que evocam cenários poéticos e situações de sonho; *estilo de vida*, apresentação, em vez do produto, de um usuário e seu modo de vida, com a finalidade de levar o público a se identificar com a cena e a desejar o mesmo estilo de vida.

i) configuração assumida

As configurações assumidas são da seguinte ordem: *chamada* (exibição de pequenos *flashes* de programas a serem exibidos na sequência da grade ou da programação); *chamamento à programação* (remissões explícitas, feitas por apresentadores ou atores, acerca de programas da sequência da grade ou aqueles de mesma configuração); *comercial ou peça publicitária* (espaços que, sob forma de spots, de curta duração, fazem referência a produtos, marcas, serviços, propostos por anunciantes mediante compra de espaço para sua veiculação); *espaço de responsabilidade social* (programetes de curta duração, que trazem mensagens de caráter social e educativo, com a chancela, ou por iniciativa, da emissora); *formas de marketing social e político* (ações normalmente de cunho social, cultural ou educativo, que contam com o apoio da empresa de televisão, seja na organização, seja no patrocínio); *merchandising comercial* (inserção de produtos, marcas, serviços, dentro de um programa em curso); *merchandising social* (alusão a temas, ideias, valores, dentro de um programa em curso); *merchandising autorreferencial* (referência a produtos, denominações, iniciativas, ações da empresa, dentro de um programa em curso); *patrocínio* (espaços ocupados por anunciantes mediante pagamento à emissora referente a determinado(s) programa(s)); *projeto institucional* (dentro da política de um grupo empresarial, o projeto institucional está relacionado a ações culturais, comunitárias, educativas que reforcem a imagem corporativa da empresa junto à comunidade em que atua); *vinheta da emissora* (exibição da logomarca da emissora, veiculada isoladamente entre os programas, junto a ações de interesse social, como cidadania, teatro, cultura, entre outros, ou sobreposta, no canto da tela); *programas específicos sobre o fazer da enunciativa* (programas construídos em torno da própria produção, que têm, como tema, acontecimentos, fatos, personagens, bastidores de produtos da enunciativa, como é o caso de Vídeo Show, da Globo); *falas autorreferenciais, dentro ou fora de programas* (apresentação de situações que mostrem o outro lado do fazer televisivo, como preparação de personagens, gravação de cenas, ilhas de edição e de produção).

Do cruzamento dessas categorias, definem-se os formatos que são as manifestações concretas, particulares que chegam aos telespectadores. Assim, se a noção de subgênero compreende uma pluralidade de produções promocionais, a de formato, em contrapartida, os diferencia, identificando a forma e o tipo de produção promocional: o formato é a forma de realização dos subgêneros, na medida em que pode até mesmo reunir e combinar vários subgêneros em um único

produto. Em verdade, o formato é o processo pelo qual passa um produto promocional, desde sua concepção até sua realização. Trata-se do esquema que dá conta da estruturação de um produto, constituído pela indicação de uma sequência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos.

Como configuração, o formato deixa evidenciada (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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Naturalmente o relato apresentado traduz uma trajetória em curso, sem conclusões fechadas ou definitivas. Sua intenção é firmar esse caminho aberto para um entendimento mais largo da promocionalidade, examinando-a como um movimento fundante na televisão, que perpassa as demais funções conhecidas. Dessa forma, da simplicidade do conceito de promoção à complexidade das concretudes, mostra como essa função se atualiza e se manifesta, explicitando algumas peculiaridades de sua gramática.

O passo seguinte, atualmente em execução, diz respeito, justamente, à comprovação dessas noções e à aplicação desse aparato teórico-metodológico aos formatos promocionais disponíveis, tomando como foco de estudo a emissora de televisão local (RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão).

Assim, além da testagem dos conceitos e da análise das peças, busca-se examinar a promocionalidade como ação sistemática, quase onipresente, que se direciona tanto à divulgação de seus produtos ou serviços, como à propagação da marca. Longe de circular sozinho, o discurso resultante dessa ação vem acompanhado de uma multiplicidade de outros textos que funcionam como “promessas sobre o benefício do prazer simbólico que o telespectador vai usufruir” (JOST, 2004, p. 27).

O que se tem observado, até o presente, é o quanto a promocionalidade tem concorrido para o fortalecimento da identidade da empresa, para a expansão da sua imagem e, fundamentalmente, para a consolidação da sua marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. A mensagem publicitária. In: _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: Edições 70, 1987.
- CASTRO, M.L.D. Promoção em *Primeira Geração*. In: DUARTE, E.; CASTRO, M.L.D. (orgs.) **Núcleo de especiais RBS TV: ficção e documentário regional**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p.169-181.
- CASTRO, M.L.D. Promocional: um percurso convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.; CASTRO, M.L.D. (orgs.) **Convergências midiáticas: produção ficcional – RBS TV**. Porto Alegre: Sulina, 2010. p.35-44.
- DELGADO, J. **Lenguaje publicitario**. Madrid: Sintesis, 1997.
- DUARTE, E.B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, E.; CASTRO, M.L.D. O contexto televisual no Rio Grande do Sul: a produção da RBS TV. In: LOPES, Immacolata (org) **Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas**. São Paulo: Globo, 2009. p.253-311.
- FABBRI, P. **El giro semiótico**. Barcelona: Gedisa, 1999.
- FLOCH, J-M. **Sémiotique, marketing et communication**. 4.ed. Paris: PUF, 2003.
- FONTANILLE, J. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.
- JOST, F. **Comprendre la télévision**. Paris : Armand Colin, 2005
- JOST, F. **Introduction à l'analyse de la télévision**. 2.ed.ver.aug. Paris: Ellipses, 2004.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus, 2003.
- LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masa**. México: Universidad Iberoamericana, 2000.
- MINOT, F. **Quand l'image se fait publicitaire**. Paris: L'Harmattan, 2001.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

Implicações teóricas da compreensão da publicidade como difusora de pedagogias do cotidiano¹

Henrique MAZETTI²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Este artigo se propõe a problematizar a maneira como o discurso publicitário reflete e influencia os valores e ideais que a sociedade utiliza para dar sentido ao mundo, ordenar as relações sociais e oferecer aos indivíduos formas de autocompreensão. Ao revisar alguns dos principais enquadramentos teóricos da publicidade, assume-se a perspectiva de que ela possui, além de seu papel econômico imediato de organizar a esfera do consumo, a função de emitir orientações sobre como os indivíduos devem agir no universo social. Defendido esse ponto de vista, são analisadas algumas implicações teóricas da compreensão da publicidade como promotora de pedagogias do cotidiano.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; discurso; história; poder; produção de subjetividade.

INTRODUÇÃO

Se eu pudesse dar um conselho em relação ao futuro, diria: “Use filtro solar”.

Os benefícios a longo prazo do uso do filtro foram cientificamente comprovados. Os demais conselhos que dou se baseiam unicamente em minha própria experiência.

Eis aqui um conselho: desfrute do poder e da beleza de sua juventude.

Oh, esqueça. Você só vai compreender o poder e a beleza de sua juventude quando ela já tiver desaparecido.

Mas, acredite em mim. Dentro de vinte anos, você olhará suas fotos e

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutorando em comunicação e cultura – ECO/UFRJ. E-mail: mazetti@gmail.com

compreenderá, de um jeito que não pode compreender agora, quantas oportunidades se abriram para você e quão realmente fabuloso você era.

Você não é tão gordo quanto imagina.

Não se preocupe com o futuro. Ou preocupe-se, se quiser, sabendo que a preocupação é tão eficaz quanto tentar resolver uma equação de álgebra mascando chiclete. [...].

A citação acima é o trecho inicial de um texto chamado “Use filtro solar”, mensagem marcada por um espírito *carpe diem*, que convoca todos a experimentarem a vida por completo, valorizarem aquilo que é verdadeiramente significativo e deixarem de lado as preocupações ranhetas do cotidiano. O texto faz sucesso na internet há alguns anos, sendo reproduzido à exaustão em diários eletrônicos, redes sociais e *sites* de compartilhamento de informações. A mensagem foi amplamente difundida após ganhar uma versão gravada pelo jornalista Pedro Bial e ser veiculada na última edição do programa Fantástico de 2003. No entanto, os responsáveis pela popularização inicial do texto no Brasil foram os publicitários da agência DM9DDB, que o utilizaram em um vídeo institucional de mais de sete minutos para a própria agência.

Alguns dos principais quadros interpretativos disponíveis para compreendermos a influência do discurso publicitário no dia-a-dia teriam dificuldade em oferecer explicações sobre o que um texto como “Use filtro solar” estava fazendo numa propaganda. A açucarada declaração de otimismo que os publicitários da DM9DDB escolheram para representar a agência não reúne informações para fundamentar as tomadas de decisão de possíveis clientes, nem fornece apelos imediatos que comprovam a eficácia da ação da agência. Se a mensagem não é um mero instrumento racional de organização da esfera do consumo, tampouco é puro ruído branco. As pessoas que reproduzem o texto utilizado na peça publicitária em diferentes formatos (vídeos no YouTube, animações em blogs...) parecem não ter dificuldades em extrair sentidos da mensagem. Já a compreensão da publicidade como um esforço coletivo por parte das instâncias comerciais para promover falsas necessidades não fornece argumentos convincentes sobre os motivos que levaram os publicitários a eleger o texto como mote para divulgação da agência. E se interpretarmos a publicidade como a simples superfície discursiva do capitalismo, uma retórica que visa unicamente conquistar a boa vontade do público, a peça institucional da DM9DDB continuará sendo uma anomalia inquietante.

No entanto, longe de ser destoante, o tom emotivo, intimista e aconselhador do texto está presente em boa parte das produções publicitárias contemporâneas. Basta ligar a TV ou folhear uma revista para encontrar anúncios que, com o objetivo de divulgar produtos e serviços, endereçam-se aos anseios e ansiedades do público, oferecendo sugestões sobre como os indivíduos devem ser relacionar com os objetos, os outros e consigo mesmos no cotidiano.

Este artigo se propõe a problematizar a maneira como o discurso publicitário reflete e influencia os valores e ideais que a sociedade utiliza para dar sentido ao mundo, ordenar as relações

sociais e oferecer aos indivíduos formas de autocompreensão. Ao revisar alguns dos principais enquadramentos teóricos da publicidade, assume-se a perspectiva de que ela possui, além de seu papel econômico imediato de organizar a esfera do consumo, a função de emitir orientações sobre como os indivíduos devem agir no universo social. Defendido esse ponto de vista, são analisadas algumas implicações teóricas da compreensão da publicidade como promotora de pedagogias do cotidiano.

AS FUNÇÕES SOCIAIS DA PUBLICIDADE

O objetivo primordial da publicidade é divulgar produtos e serviços à venda. Mas quando se trata de situar os domínios de ação e influência do discurso publicitário, o consenso teórico acaba aí. Até mesmo o grau de sucesso que a publicidade pode atingir em sua tarefa mais básica é digno de disputa intelectual, a despeito das cifras bilionárias investidas anualmente em pesquisas de mercado e na confecção e veiculação de campanhas (Schudson, 1984).

Os defensores mais ardorosos da prática publicitária tendem a enfatizar a sua importância como mecanismo econômico e como ferramenta de esclarecimento do consumidor em seus processos decisórios de compra. Por um lado, a publicidade é descrita como vetor de aceleração da economia, aumentando lucros, incentivando a competição, gerando empregos e fazendo girar a roda do progresso econômico nacional. Por outro o lado, o discurso publicitário é celebrado por possibilitar que os consumidores tenham acesso a informações preciosas sobre os bens de consumo para que possam fazer escolhas bem fundamentadas. A capacidade de educar culturalmente o público e conscientizá-lo sobre questões ambientais, de higiene e segurança, entre outras, também são elencados em defesa da publicidade. No entanto, tais argumentos operam, em geral, sob a premissa de que o discurso publicitário é estritamente racional e informativo, quando, ao contrário, a publicidade emprega uma imensa variedade de modalidades discursivas.

Criticamente, a forma mais comum de conceber a publicidade reside ainda na descrição dos publicitários como patenteados “capitães da consciência” (Ewen, 1976; Ewen e Ewen, 1982) ou intrusivos “persuasores ocultos” (Packard, 2007). Isto é, a publicidade como instrumento de manipulação dos indivíduos, homogeneização cultural e alienação política. Tais funções se tornariam operantes através do estabelecimento de um círculo vicioso de promessas de satisfação continuamente retardadas ou tornadas obsoletas, amparado na criação de falsas necessidades.

Stuart Ewen representa o flanco crítico informado pela economia política, sublinhando o papel da publicidade nos processos de desenvolvimento e reprodução da ordem capitalista e de naturalização do fetichismo da mercadoria. Já o trabalho de Packard ajudou a difundir, a partir do final dos anos 1950, a crença de que a aplicação de técnicas psicológicas de orientação freudiana ou behaviorista em mensagens publicitárias “subliminares” contribuía para o “empacotamento da alma” (Packard, 207:214) dos indivíduos. A publicidade seria capaz, portanto, de anular a individualidade e promover um transe coletivo consumista e apolítico.

Em todas as suas vertentes, a teoria da manipulação publicitária se baseia, contudo, em

premissas frágeis e insustentáveis. Ela se apoia na problemática imagem de um público irracional, passivo e desprovido de agência e acredita na possibilidade de se distinguir universalmente entre necessidades básicas e supérfluas (Slater, 2002). Além disso, a interpretação da publicidade como um tipo de manipulação opera em uma dicotomia rígida, que opõe diametralmente dominação e autonomia. Thomas Frank (1997) demonstrou, no entanto, que pelo menos desde a década de 1960, a publicidade não visa promover o conformismo ou estabelecer o controle totalitário dos consumidores, mas atua através da promoção dos desejos de individualidade, capacidade de auto-determinação e dissenso do público em relação às convenções sociais.

Se em certos pontos de vista, a publicidade é um instrumento todo-poderoso de inculcação de comportamentos e, em outros, uma engrenagem fundamental na economia, existem autores que questionam a própria relevância da publicidade. Baudrillard (1991) contundentemente rebaixa o aparato publicitário a puro ruído branco produzido por significantes vazios repetidos à exaustão. Uma vez que o discurso publicitário corresponderia ao “mínimo denominador comum de todos os significados” e a um “triunfo da entropia” (1991: 113), o autor decreta que seria “inútil analisar a publicidade como linguagem”, pois ela realiza apenas uma “exorbitação caricatural de todas as funções de linguagem” (1991: 119-120).

A visão radical de Baudrillard pode ser contraposta, todavia, às observações de autores que se deram ao trabalho de investigar a suposta “implosão de sentido” operada pela publicidade. Por exemplo, tanto Berger (1972) quanto Giroux (1994) ressaltam a tendência das estratégias publicitárias de rarefazer o contexto histórico e cultural em que suas mensagens se inserem, gerando uma sensação de indeterminação em relação a sua leitura. Desse modo, ao invés de ser portadora de “grau zero de sentido”, como sugere Baudrillard, a publicidade tende a criar espaços e situações idealizados, imunes a conflitos sociais ou outros tipos de antagonismos, onde a lógica e as promessas da mercadoria podem mobilizar as aspirações dos consumidores de maneira mais eficiente.

É essa inclinação fantasiosa da publicidade para apresentar um mundo perfeito, de felicidade plena e soluções imediatas que leva uma série de teóricos a identificar os anúncios como “mágicos” (Lears, 1994; Rocha, 1990; 1995; 2006; Williams, 1993)³. Independentemente da maneira que se escolha descrever a capacidade do discurso publicitário de desafiar o pensamento racional em certas instâncias, é importante frisar que isso não impede que o público produza sentido com as mensagens publicitárias. Poderia ser argumentado, inclusive, que mesmo os anúncios que recorrem ao *nonsense* não são totalmente irrelevantes, pois indicam as situações em que as pessoas são mais receptivas à fantasia, permitem ou desejam fugir da realidade.

A partir de uma visão mais economicista, outros autores diminuem a esfera de influência do discurso publicitário ao descrevê-lo como mera face superficial, visível e até mesmo dispensável do mercado. Reduzida à “retórica do capital” (Rocha, 2010) ou à “embalagem do sistema” (Arruda, 1985), a publicidade se torna um simples veículo para a socialização dos indivíduos no consumo e

³ O uso da metáfora da magia para a descrição da publicidade assume diferentes contornos nos trabalhos dos autores citados. Rocha (1985) enfatiza a magia publicitária para reforçar sua analogia entre os anúncios e os mitos e os rituais. Williams (1993) descreve a publicidade como um “sistema mágico” com a intenção de denunciar como ela opera uma legitimação do modo de produção capitalista. Já Lears (1994) discute a disposição mágica da publicidade para debater o seu papel no interior do processo de desencantamento do mundo. É possível sugerir que por se prestar a tamanha variedade de interpretações, a metáfora da magia para descrever a publicidade tem a sua capacidade heurística enfraquecida.

para a conquista da boa vontade da opinião pública por parte da economia capitalista. Essa visão subordina demasiadamente, porém, o discurso publicitário à lógica econômica e política, ignorando o fato de que a publicidade possui uma dimensão cultural mais ampla, que extrapola a sua relação direta com o consumo de mercadorias.

Everardo Rocha (1990; 1995; 2006) corrige essa interpretação ao afirmar que a publicidade não apenas socializa os indivíduos para o consumo, ao traduzir e humanizar a esfera da produção, oferecendo nomes, identidades, histórias, valores e sentidos sociais aos produtos e serviços. Ao mesmo tempo, ela intervém na realidade: formata experiências e fornece um sistema de classificações sobre as pessoas e os bens. Amplamente inspirado na antropologia do consumo desenvolvida por Mary Douglas (2004), Rocha defende que a publicidade é uma ferramenta para que o cotidiano e seus ideais de convivência, sociabilidade e bem viver se tornem inteligíveis e negociáveis. Ao invés de ser um simples instrumento de informação útil aos consumidores em seus momentos de compra, a publicidade serve, na interpretação de Rocha, de mapa cognitivo para que os indivíduos se orientem e organizem suas relações sociais. De acordo com o autor, a publicidade fala com a sociedade e fala da sociedade:

Os anúncios são narrativas sobre nossas vidas [...]. A publicidade deve, portanto, ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas (Rocha, 2006:16).

Ainda que não seja exatamente inovadora⁴, a **ênfase na** compreensão da publicidade como difusora de referências culturais para o posicionamento e a ação no universo social marca um avanço em relação às concepções redutoras do discurso publicitário, que o submetem puramente aos seus desígnios econômicos ou são obcecadas pelos seus supostos potenciais manipulativos. É importante ressaltar que a razão de ser da publicidade é vender produtos, e não transmitir valores. Entretanto, os publicitários não constroem suas mensagens em um vácuo de sentido. Para atrair e convencer o público, os publicitários precisam mergulhar no imaginário social e selecionar os discursos que mais se adequam aos seus interesses e que são capazes de apresentar o bem anunciado sob a luz mais lisonjeira. Nesse processo, a publicidade cristaliza em suas mensagens formas particulares de compreender a realidade social, oferecendo aos indivíduos roteiros para lidar com diferentes situações e experiências.

As narrativas produzidas pela publicidade estão, ademais, em contínua competição com outras fontes de orientações e produção de sentido no cotidiano. O discurso publicitário não é o único e provavelmente nem o mais importante discurso que os indivíduos empregam para compreender e se posicionar em relação às expectativas sociais. Todavia, ao oferecer sistemas classificatórios que possibilitam tornar o dia-a-dia compreensível, a publicidade não apenas reflete uma realidade preexistente, mas participa ativamente da construção dessa mesma realidade, difundindo e fortalecendo certos regimes de verdade e silenciando outros discursos.

⁴ Em seu seminal artigo escrito nos anos 1960, Williams (1993) já defendia uma compreensão da publicidade que levasse em consideração seus impactos não só na economia, mas também na cultura e na esfera social.

Rocha (1990; 1995; 2006) estabelece os parâmetros para compreender a publicidade mergulhada nas relações sociais. A partir de agora, este artigo se dedica a esboçar alguns breves apontamentos que visam complementar a visão do autor, ao questionar as imbricações da publicidade com a história, arguir a atuação do discurso publicitário nas relações de poder, problematizar as formas como os anúncios incorporam saberes correntes na sociedade e indagar como as mensagens publicitárias colaboram na produção de subjetividades.

A PUBLICIDADE MERGULHADA NA HISTÓRIA

Ricardo Ramos (1985) demonstra que os primeiros cem anos de publicidade no Brasil se caracterizaram pelos chamados reclames. A linguagem dos anúncios do século XIX se aproximava dos velhos pregões ou dos nossos atuais classificados. Em um tempo em que os próprios anunciantes eram responsáveis pela elaboração das mensagens comerciais, as rudimentares peças publicitárias exibiam erráticas preocupações em convencer o público, limitando-se, na maioria das vezes, a informar o que estava sendo oferecido e os meios de aquisição do bem ou serviço anunciado.

A descrição do período inaugural da publicidade brasileira feita por Ramos aponta que a habilidade do discurso publicitário de mediar valores sociais e proporcionar aos indivíduos orientações sobre como eles devem agir no cotidiano não é uma característica essencial da publicidade, mas o resultado de transformações históricas da cultura e do próprio campo publicitário. A reconstituição do desenvolvimento da publicidade feita por Williams (1993) corrobora essa perspectiva.

De acordo com o autor, a publicidade só se transformou em um “sistema organizado de informação e persuasão” no limiar do século XIX para o século XX. Nesse período, a publicidade deu início ao seu processo de profissionalização e à busca por legitimidade, tornou-se a principal fonte de financiamento do crescente universo midiático e assumiu a função econômica de controlar e tornar previsível a esfera do consumo. No nível discursivo, os anúncios se especializaram. Com a institucionalização das agências, surgiram novos métodos suasórios fundados em apelos psicológicos. Segundo Williams, no interior dessas mudanças, a publicidade “ultrapassou a fronteira de vender bens e serviços e se envolveu com a transmissão de valores pessoais e sociais” (1993: 421).

Roland Marchand (1985) é ainda mais enfático. Para o historiador norte-americano, o que tornou a publicidade, de fato, moderna foi a mudança de enfoque do discurso publicitário nas primeiras décadas do século XX. A partir dos anos 1920, os anúncios gradualmente abandonaram a ênfase nos bens para dar mais atenção aos processos mentais do consumidor. Estímulos subjetivos substituíram, em parte, as informações objetivas antes predominantes. “Pessoas ao invés de produtos dominaram as ilustrações publicitárias” (1985: 19), afirma Marchand, que descreve, assim, como a publicidade assumiu, lentamente, a função pedagógica e terapêutica de treinadora e confidente, oferecendo conselhos e encorajamentos aos consumidores sobre como navegar no complexo mar de expectativas e convenções sociais.

Compreender a densidade histórica dos desenvolvimentos publicitários se torna imperativo caso a intenção seja não apenas procurar nos anúncios indicações de como a sociedade se organiza, mas também de como os valores e aspirações sociais se transformam historicamente. Marchand (1985) se esforça para defender a possibilidade de fazer história através da publicidade, desde que se leve em conta as idiossincrasias do discurso publicitário. Para o historiador, a publicidade refrata ao invés de meramente refletir a realidade social, pois ela não está preocupada em descrever a sociedade, mas atender aos desejos, insatisfações e interesses que os publicitários julgam caracterizar os consumidores (em geral, das classes mais altas). Portanto, o discurso publicitário não explica como as pessoas vivem (ou viviam), mas ajuda a esclarecer os ideais que orientam (ou uma vez orientaram) como elas deveriam viver. Suas narrativas são compostas de aspirações e fantasias sobre o cotidiano e não de dados concretos sobre a realidade. Fonte questionável para um relato sociológico fiel, a publicidade se mostra, ao mesmo tempo, um terreno fértil para a investigação das transformações dos valores e ideias que guiam a ação humana.

PUBLICIDADE E PODER

Se a capacidade de emitir orientações sobre a vida cotidiana não é uma característica inata da publicidade, mas uma função adquirida ao longo do seu processo de desenvolvimento, torna-se necessário questionar os motivos que levaram o discurso publicitário a assumir esse papel. Uma possível resposta encontra-se na tese de Lears (1983) de que as transformações causadas pela modernidade (urbanização, enfraquecimento dos laços comunais, secularização etc.) provocaram uma crise das autoridades tradicionais – família, estado, religião. No vazio produzido pelo recrudescimento das antigas instâncias normativas, a publicidade surgiu como um dos diferentes pontos de referência para que os indivíduos pudessem compreender como levar suas vidas. Assim, o discurso publicitário foi investido de autoridade para disseminar conselhos sobre como os pais deveriam cuidar de seus filhos, como pessoas deveriam se apresentar e agir para conquistar ou manter um emprego, o que consistia ter sucesso, beleza ou prestígio social, enfim, o que era o bem viver e como alcançar a boa vida.

Afirmar que a publicidade assumiu um posto de autoridade implica articular a sua atuação nas relações de poder. Como Mica Nava observa, é forte a tendência de compreender a prática publicitária como algo moralmente injustificável, “além da redenção” (1997: 34). Ao pensar o poder exercido pela publicidade, ainda é comum que se denuncie como ela impõe, unilateralmente, “produtos, sonhos e ilusões”, para citar o subtítulo de um conhecido livro sobre o tema (Quessada, 2003). No entanto, pesquisas de recepção continuamente desafiam esse quadro interpretativo e demonstram a variabilidade de interpretações a que os anúncios publicitários estão sujeitos.

Mais sensível à capacidade de produção de sentido do público em relação às mensagens comerciais, a perspectiva de Rocha (1990; 2006) de que a publicidade oferece sistemas de classificação que tornam a realidade inteligível peca, por sua vez, em não problematizar a dimensão normativa e reguladora do discurso publicitário. Nas palavras de Slater (2002), tal ponto de vista apresenta a publicidade de maneira demasiadamente benigna, “como se fosse apenas um disposi-

tivo moderno para ajudar as pessoas a pôr ordem na confusão de nossos dias” (2002: 150).

A definição foucaultiana (1995; 1996) de poder como “ação sobre ação” e as implicações que ela acarreta (Rose e Miller, 2008) oferecem a possibilidade evitar excessos ou negligência ao teorizar a capacidade do discurso publicitário de incitar atitudes e pensamentos, modificar condutas individuais e coletivas. Seguindo as observações de Foucault, pode-se sugerir que a publicidade visa estruturar os domínios de ação dos consumidores, ao estabelecer aquilo que é desejável e socialmente sancionado e bloquear outros horizontes possíveis de interpretação da realidade. Mas a publicidade não impõe irremediavelmente comportamentos aos indivíduos, mesmo que possua um fascínio com verbos no modo imperativo. Além disso, os projetos de “condução da conduta” dos consumidores alavancados pela publicidade não só competem com outras formas de mediação dos valores e ideais sociais, como também encontram antagonistas no próprio interior do discurso publicitário.

Por exemplo, se boa parte dos anúncios voltados para o público feminino estimulam as mulheres a se autocompreenderem e orientarem suas ações a partir do ponto de vista e das expectativas masculinas, como sugere Williamson (2002), existem outros anúncios baseados em figuras femininas emancipadas do olhar patriarcal, que oferecem narrativas diametralmente opostas (Hoff e Bonini, 2008). Ademais, o discurso publicitário está longe de possuir o monopólio em guiar como os indivíduos atribuem sentido às suas vidas. As mulheres podem até mesmo ignorar completamente as reivindicações publicitárias no que tange à construção da sua feminilidade. Mas isso não significa que as tentativas do discurso publicitário de formatar experiências e ações cotidianas deixem de ser uma forma de exercício de poder, mesmo que congenitamente falha.

OS SABERES QUE INFORMAM A PUBLICIDADE

Ao analisar a especificidade do saber publicitário, aquilo que confere legitimidade e torna particular o ofício de produzir mensagens comerciais, Rocha (1990) conclui que a prática publicitária se sustenta a partir de uma bricolagem de fragmentos de diversos saberes, um caleidoscópio de conhecimentos acionados em diferentes momentos de planejamento, produção e execução de uma campanha. É importante ter em mente essa disposição bricoladora do discurso publicitário quando se discute a sua capacidade de fornecer narrativas que compõem pedagogias do cotidiano.

Se a publicidade emite orientações sobre como os indivíduos devem se relacionar com os bens de consumo, torna as relações sociais inteligíveis e negociáveis e fornece meios para que os indivíduos interpretem experiências cotidianas e formulem narrativas de construção de identidade, o discurso publicitário raramente ultrapassa o papel de mero difusor dessas ideias. Ele seleciona discursos preexistentes e confere-lhes maior ou menor visibilidade: a publicidade não inventa, por si mesma, os valores e ideais que transmite, e sim os toma emprestado de redes discursivas já consideradas legítimas ou em via de legitimação.

O discurso publicitário se altera de acordo com as mudanças nos saberes e discursos que o informam. A publicidade não está na origem de transformações sociais. Ela é, no máximo, um

elemento dinamizador desses processos. Um episódio narrado por Marchand (1985) ilustra como os anúncios se alimentam dos discursos vigentes na sociedade. Segundo o historiador estadunidense, a partir dos anos 1920, mensagens sobre produtos relacionados ao universo da criação infantil passaram a difundir novas formas de educar os filhos, ao salientar a importância do papel maternal no desenvolvimento pessoal das crianças. A publicidade daquele período não apenas se incumbiu de ensinar às mães como criar melhor seus filhos com a ajuda dos bens anunciados, como não mediu palavras contra as mães que rejeitavam tais premissas em favor das formas de educação infantil tradicionais. No entanto, a posição adotada pelo discurso publicitário só foi possível graças às então emergentes teorias da psicologia infantil, que lentamente se tornavam populares. O que a publicidade fez foi enfatizar as abordagens propostas pelos psicólogos, que não raro eram alistados pelas agências para dar testemunhos no papel de especialistas.

Investigar o discurso publicitário permite, portanto, não apenas identificar as narrativas disponíveis para atribuímos sentido às nossas experiências cotidianas, mas também diagnosticar os saberes e discursos acionados para legitimar essas narrativas.

PUBLICIDADE E PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADE

Ao estudar a construção da identidade feminina pelo discurso publicitário, Rocha observa que a publicidade “não se preocupa com interiores, subjetividades ou com as múltiplas faces do universo psicológico. O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência” (2006:43). Com essa afirmação, o autor parece defender a ideia de que as classificações oferecidas pela publicidade são sempre socialmente partilhadas. Os projetos de construção de identidade fornecidos pela publicidade vinculam a compreensão de si ao outro. O discurso publicitário é generalista e inclusivo, e não individualizante. Todavia, uma vez levadas em consideração as observações de Rocha (2006), não há motivo para se objetar à afirmação de que a publicidade participa dos processos de produção dos sujeitos e propicia descrições que as pessoas podem empregar para se autocompreenderem.

Informada pelo estruturalismo althusseriano, Williamson (2002) oferece algumas observações sobre a constituição dos sujeitos no interior do discurso publicitário. Em sintonia com o argumento de Rocha (2006) pertinente ao tom generalista da publicidade, a autora demonstra como os anúncios publicitários se dirigem a todos e, ao mesmo tempo, a ninguém, pois o sujeito imaginário interpelado pelo anúncio (o sempre presente “você”) não existe. Williamson sustenta que nós, como leitores, devemos ocupar as posições de sujeito fornecidas pelo discurso publicitário. Por isso, a autora defende que a publicidade nos vende a nós mesmos, através da promessa de um eu unificado e coerente. Ao endereçar os consumidores, a publicidade ofereceria, portanto, descrições do que é ser mãe, mulher, pai, marido etc. e possibilitaria que os indivíduos criassem a si mesmos por meio das posições de sujeito formuladas nos anúncios publicitários.

Contudo, a análise de Williamson apresenta excessos formalistas. Por exemplo, ao interpretar as posições de sujeito oferecidas pela publicidade de modo determinista, não problematizando como os indivíduos negociam as interpelações publicitárias. Como salienta Slater (2002), é

preciso cuidado em não tomar as estruturas da linguagem por fatos sociais: os indivíduos podem resistir ou, até mesmo, ignorar os chamamentos dos anúncios. Afinal, o público lida seletivamente com o discurso publicitário. Vale sublinhar ainda que, do mesmo modo que a publicidade principalmente maneja os discursos e saberes correntes na sociedade, ao invés de simplesmente produzi-los, o discurso publicitário atua majoritariamente na difusão e no reforço de modelos de subjetividade já disseminados no tecido social.

Uma tese recorrente relativa à influência da publicidade na produção dos sujeitos diz respeito à sua capacidade de transformar os indivíduos em consumidores. Não há dúvida de que o discurso publicitário é responsável por posicionar o consumo como um dos eixos centrais para a compreensão dos indivíduos sobre o que é ser si mesmo e estar no mundo. Todavia, as definições de consumidor disseminadas pela publicidade são diversas. Certos anúncios incentivam que as pessoas se concebam como consumidores competitivos, em busca de distinção social. Outros descrevem indivíduos voltados para o prazer, que saciam suas tendências hedonistas por meio do consumo. Mais recentemente, a publicidade passou a estimular uma nova forma de identificação pessoal relativa ao consumo: a do consumidor consciente.

Limitar a publicidade à produção de consumidores, porém, seria incorrer no mesmo erro que restringir seu impacto à esfera econômica. O discurso publicitário também se propõe a ensinar aos indivíduos como lidar com seus corpos, seus afetos e seus temores. De modo contingente, orientados por objetivos específicos, os anúncios possuem a capacidade de abordar diferentes dimensões do que faz o indivíduo se tornar alguém.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a perseguir dois objetivos. O primeiro era defender a concepção de que a publicidade cumpre o papel de fornecer aos indivíduos pedagogias do cotidiano, além de executar sua função econômica primordial de vender produtos e serviços. O que significa que o discurso publicitário também é responsável por transmitir valores e ideais que as pessoas utilizam no dia-a-dia para dar sentido e negociar a sua relação com os bens de consumo, com as outras pessoas e consigo mesmos.

Para identificar os benefícios em adotar esse ponto de vista, diferentes quadros interpretativos sobre a publicidade foram problematizados de acordo com suas limitações, seja ao restringir os domínios de influência dos anúncios à esfera econômica, seja ao conceber a publicidade como um instrumento unilateral de dominação, seja ao questionar o discurso publicitário como um espaço de produção de sentidos.

Uma leitura atenta dos anais do primeiro Pró-Pesq (Trindade e Perez, 2010) e do levantamento feito por Zozzoli (2010) dos trabalhos apresentados no GT de Publicidade e Propaganda da Intercom indica que perspectivas que privilegiam as relações entre a publicidade e o cotidiano, a transmissão de valores sociais e a construção de identidades gozam de ampla aceitação dentro do campo de estudos sobre a publicidade. O segundo objetivo deste artigo foi contribuir com tais

discussões, ao trazer à tona e articular algumas implicações teóricas resultantes da compreensão do discurso publicitário como difusor de pedagogias do cotidiano.

Assim, foram sugeridos posicionamentos sobre: 1) as imbricações entre a publicidade e a história – tanto em relação ao desenvolvimento histórico da publicidade quanto à utilização dos anúncios como documentos históricos; 2) as formas de exercício de poder possibilitadas pelo discurso publicitário; 3) as maneiras como a publicidade se insere nas redes discursivas existentes na sociedade e se alimenta dos saberes correntes para legitimar suas afirmações; 4) os modos como a publicidade participa dos processos de produção de subjetividade. Não foi intenção deste artigo esgotar essas temas, mas, ao contrário, estabelecer entendimentos iniciais que possibilitem orientar futuras pesquisas empíricas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Maria Arminda. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo: Duas cidades, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio d'água, 1991.

BERGER, John. *Ways of Seeing*. London: Penguin Books, 1972.

EWEN, Stuart. *Captains of Consciousness: advertising and the Social Roots of Consumer Culture*. New York: McGraw Hill, 1976.

EWEN, Stuart; EWEN, Elizabeth. *Channels of desire*. New York: McGraw Hill, 1982.

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

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. Michel Foucault. *Uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*, p. 231-249. RJ: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1996.

FRANK, Thomas. *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

GIROUX, Henry. *Consuming social change: The United Colors of Benetton. Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture*, p. 3-24. New York: Routledge, 1994.

HOFF, Tania; BONINI, Lucas. *Homem e mulher na publicidade: comparando os estereótipos dos anos 1960 e de 2000 em anúncios de automóvel*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2008, Natal -Rio Grande do Norte. *Anais do XXXI Intercom 2008*.

LEARS, T.J. Jackson. *From salvation to self-realization: Advertising and the therapeutic roots of the consumer culture, 1880-1930*. In: FOX, Richard Wightman; LEARS, T.J Jackson (eds.). *The*

Culture of Consumption: Critical Essays in American History, 1880-1980, p. 1-38. New York: Pantheon Books, 1983.

LEARS, T. J. Jackson. Fables of abundance: a cultural history of advertising in America. New York: Basic Books, 1994.

MARCHAND, Roland. Advertising the american dream. Making way for modernity, 1920-1940. Berkeley: University of California Press, 1985.

NAVA, Mica. Framing advertising: cultural analysis and the incrimination of visual texts. In: NAVA, Mica; BLAKE, Andrew; MACRURY, Iain; RICHARDS, Barry (eds.). Buy this Book: Studies in Advertising and Consumption, p.34-50. London: Routledge, 1997.

PACKARD, Vince. The hidden persuaders. New York: IG, 2007.

QUESSADA, Dominique. O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda brasileira. São Paulo: Atual, 1985.

ROCHA, Everardo. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo. A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa Publicitária. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. São Paulo: Edusp, 2010.

ROSE, Nikolas; MILLER, Peter. Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. In: Governing the Present: administering economic, social and personal life, p. 114-141. Cambridge: Polity Press, 2008.

SLATER, Don. Cultura do consumo & modernidade. São Paulo: Nobel, 2002.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (Orgs.). I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar... parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea. São Paulo: Schoba, 2010.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacque. A Pesquisa em Publicidade e propaganda na INTERCOM. In: I Pró-Pesq PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. Há momentos em que precisamos parar... parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea, p. 57-82. São Paulo: Schoba, 2010.

WILLIAMS, Raymond. Advertising: The Magic System. In: DURING, Simon (ed.). The Cultural

Studies Reader, p. 320-336. London: Routledge, 1993.

WILLIAMSON, Judith. *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 2002.

A publicidade como discurso sujeito a “Efeitos Secundários”¹

Renato Lacastagneratte de FIGUEIREDO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes

RESUMO

“Efeitos Secundários” surgiriam na comunicação quando uma mensagem suscitasse novos signos que não fossem inerentes a seu conteúdo definido como “*primário*”. Neste artigo o objetivo é o de se analisar o papel do coloquialmente conhecido “*publicitês*” (exagero, ilusão, etc. na linguagem da propaganda) como possível disparador de “Efeitos Secundários” na produção de sentido da Publicidade. Apresentam-se aqui os avanços da pesquisa de mestrado análoga (em andamento), conceituando-se o Efeito Secundário e exemplificando-o em três âmbitos diferentes: (1) aquele próprio do que se definirá a “Ontologia da Forma-Publicidade”; (2) os relativos a seu Discurso e (3) provenientes da lógica da Imagem. O Efeito (...) é engendrado num *frame* teórico baseado em Análise do Discurso, Semiótica Peirceana e Psicologia Cognitiva.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda e Publicidade, Análise do Discurso, Psicologia Cognitiva, Semiótica, “Efeito Secundário”.

INTRODUÇÃO

O Discurso Publicitário (DP) foi intitulado já de “ilusório”, “mentiroso” e muitas vezes, de “exagerado” – para se utilizarem aqui os termos de seus próprios “leitores”. De fato, uma breve e simples análise das principais campanhas que são hoje veiculadas na mídia conseguiria identificar um caráter incômodo. Trata-se de um discurso que não traz negatividade ou disforia, no qual o mundo sempre parece perfeito e os produtos anunciados aparentam ter “super poderes”. Ainda assim, a Propaganda como negócio e como ferramenta de marketing continua recebendo grandes volumes de investimento financeiro, e, como discurso, parece ainda estar em posição central no imaginário *Mainstream* contemporâneo. Todo este cenário parece mostrar que a “Eficácia Mercadológica” deste Discurso não está em cheque. Mas o que dizer de sua “Eficácia Comunicativa”? Como um discurso com características certamente incômodas produz sentido? Como explicar a

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. E-mail: renato.figueiredo@usp.br

3 Orientador do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação. E-mail: leleba@usp.br

“eficácia”⁴ de um discurso facilmente caracterizável como “problemático”? O Estudo do “Efeito Publicitário” pretende trazer novas hipóteses a respeito do processo de *Percepção de Sentido*⁵ da publicidade. Hipóteses e/ou protocolos esses que tragam nova luz teórica a respeito desse momento de comunicação tão importante na sociedade contemporânea – o do contato e convivência com o Discurso Publicitário –, e procurem ir além da coloquial afirmação que a “*publicidade funciona ao vender sonhos e despertar desejos*”. O objetivo desta pesquisa é entender como, afinal – em termos eminentemente comunicativos –, ela faz isso. Qual o processo da Produção de Sentido sugerido pelo discurso publicitário?

Responder às perguntas acima não é tarefa simplória. Este estudo se dedica a explicar, portanto, o processo de *Percepção de Sentido* na Publicidade. Entendendo-se a mesma como um discurso *curioso*, sujeito especialmente a efeitos ainda não usualmente explorados dentro dos atuais e convencionais modelos e análises de processos comunicativos, apresentam-se aqui neste artigo os principais avanços da pesquisa sobre o que a partir de agora se intitula o “Efeito Secundário”.

EFEITOS SECUNDÁRIOS

“O kitsch faz nascer, uma após outra, duas lágrimas de emoção. A primeira lágrima diz: como é bonito crianças correndo no gramado! A segunda lágrima diz: como é bonito ficar emocionado, junto com toda a humanidade, diante de crianças correndo no gramado! Somente essa segunda lágrima faz com que o kitsch seja o kitsch. A fraternidade entre todos os homens não poderá nunca ter outra base senão o kitsch.”

Milan Kundera, a “Insustentável Leveza do Ser”, Ed. Record, p.253.

Uma ação publicitária largamente empregada nas grandes cidades de hoje se mostra muito produtiva para introduzir o objeto de estudo dessa pesquisa. Tratam-se das mulheres contratadas para hastear bandeiras com logotipos de construtoras ou imobiliárias e chamar atenção de quem passa para o lançamento de determinado imóvel ou lote residencial. Usualmente sob sol intenso de dias de tempo aberto, essas trabalhadoras se revezam sobre estreitas faixas de sombra de postes ou finas árvores da calçada, com notável expressão de cansaço e tédio. Nota-se que a situação de comunicação proposta emana alguns outros significados distantes do objetivo explícito em questão – chamar atenção para o lançamento imobiliário e a empresa que o promove. É muito provável que o transeunte que passe por ali sinta uma espécie de compaixão⁶ por aquelas trabalhadoras.

4 Esta pesquisa enxerga o discurso Publicitário como uma atividade inserida em âmbito ideológico e de grande impacto na sociedade contemporânea, e, por outro lado também, um dos discursos que mais abordagem a linguagem de forma “utilitária” por, ter, afinal, objetivos mercadológicos bem demarcados.

5 O termo “Percepção de Sentido” surge em substituição à “produção de sentido”, “semiose”, “interpretação”, “decodificação” ou simplesmente “recepção”, os quais poderiam denotar a filiação a uma única linha teórica correlacionada. Por “percepção de sentido” compreendem-se desde os fenômenos cognitivos envolvidos no processo comunicativo até sua etapa genericamente definida como “leitura”.

6 No sentido de “co-sentimento”, como definiria o mesmo Milan da citação que abre o capítulo.

Este conteúdo crítico emocional que a ocasião suscita em quem as observa configura o que aqui se chama “conteúdo secundário” – ou aquilo que Milan chamou de “segunda lágrima”.

Tal “conteúdo secundário”, que difere do “objetivo comunicativo” inerente à mensagem em questão poderia passar a ter maior expressividade do que aquele conteúdo primário, sendo um dos elementos de principal atenção dentro da leitura que se faz da cena. Este “efeito” teria impacto direto no que poderia ser chamado de “eficácia comunicativa”⁷ da mensagem. Além disto, como a publicidade é um discurso com finalidades mercadológicas, também é possível inferir se não haveria impactos em sua “eficácia mercadológica”.

Na lógica do Efeito Secundário, a expressividade deste “significado” paralelo para o signo em questão (o anúncio, por exemplo), pode ser tão ou mais forte até do que aquele significado “*primário*”. A força dos efeitos desses Elementos Secundários pode, no entanto, variar. Percebe-se que muitos deles podem atuar apenas abrindo caminho para *Percepção de Sentido* em uma “chave” secundária – figurando, pois, como elementos de (1) *desvio*. Já em um grau mais agudo, os elementos podem figurar como efetivos (2) *novos conteúdos comunicativos*. Um exemplo de *desvio* (1) ocorre no caso do emprego de uma celebridade contratada para falar de um determinado produto de acordo com um “texto” pré-definido. Fica claro para quem vê a peça que a “voz” empregada ali não é daquele ator, modelo em questão, mas sim, da “Publicidade”. Esta prática é, no entanto, tão comum, que a percepção deste “deslocamento de voz” não é necessariamente um novo conteúdo, mas mais um “modo de leitura” do anúncio: “eu sei que aquilo que esta celebridade está me dizendo não é exatamente dito por ela, por isto presto atenção em outros aspectos”. Já um exemplo de “Criação de Conteúdo” (2) aparece quando um conteúdo crítico, por exemplo, é suscitado pela leitura de uma mensagem. No caso da leitura de um anúncio de uma operadora de celular, que afirme que atende o cliente de forma satisfatória e por isso vem crescendo, pode-se haver o risco de esta mensagem ser prejudicada pelo conhecimento de que as maiores reclamações registradas nos órgãos competentes em relação a atendimento a clientes são relacionadas a operadoras de celular. O Discurso pode, portanto, facilmente despertar esse “conteúdo crítico”, e, com isso, fazer com o que a *Percepção de Sentido* desta peça seja “composta” também deste “novo” conteúdo, alterando, portanto, sua “eficácia comunicativa”.

Como se vê nestes dois exemplos, a leitura por uma “chave-secundária” é freqüente na publicidade, e a emergência de “conteúdos secundários” em sua *semiose* pode se dar tanto para garantir sua “eficácia” (como no caso da atenção desviada do discurso “simulado do ator”, para um possível outro conteúdo, como a *credibilidade* deste ator), quanto para prejudicá-la (como na peça em que há embate entre o conteúdo afirmado e o conteúdo conhecido acerca de operadoras de celular).

O objetivo desta pesquisa é, portanto, (1) identificar e explicar de acordo com o pensamento teórico da Comunicação a ocorrência deste processo – que é intuitivamente já conhecida – e (2) buscar entender as possíveis conseqüências, implicações e origens deste tipo de Efeito no DP. Com isto espera-se contribuir para um avanço teórico no campo da publicidade, através da construção de uma “gramática” mais completa de seu funcionamento. Ao final, é claro, espera-se

7 “Eficácia Comunicativa” deve ser aqui entendida como os resultados da Produção de Sentido aferida de uma mensagem, de acordo com os objetivos propostos por seu emissor (no caso, a marca em questão).

contribuir para uma prática mais acurada da Produção de Sentido na Propaganda.

“SECUNDÁRIO” X “PRIMÁRIO”: A SEMIOSE PARALELA

O que se esboçará aqui será a tentativa de conceituação do que poderia ser entendido a partir de agora como *Processo de Significação Secundária* (ou *Semiose “Paralela”*). A lógica Semiótica de Peirce será de grande valia para esta breve explanação e dois conceitos fundamentais são para isso necessários: *signo* e *semiose*. Para Peirce, signo é “algo que para alguém equivale a alguma coisa sob algum aspecto ou capacidade”⁸. Já *Semiose* é o processo de produção e circulação do sentido.

A hipótese em questão é a de que no processo de *semiose* onde ocorra Efeito Secundário, ao invés da interpretação de um único signo, há a interpretação de *dois ou mais*. Tais “*novos signos*” emanariam após o contato com o primeiro – daí o termo “secundário”. No caso das mulheres com bandeiras no semáforo, o percurso primário é o percurso desejado de se “chamar atenção para um lançamento imobiliário”. Já o pensamento “crítico-emotivo” (dó, pena, etc) gerado pela cena representaria o *signo secundário* que corre em paralelo. Novos signos são chamados à cena da significação – e haveria portanto a emergência de uma semiose definida, a priori, como *paralela*.

A grande diferença deste processo para aquele dos “Efeitos Não Intencionais da Comunicação”⁹ é que a emergência destes novos signos não é “aleatória” e “não-prevista”: ela pode ser aferida pelo *analista* a partir de outros elementos que não estão presentes no discurso explícito (primário), mas estão em outros aspectos inerentes, embora menos evidentes, do signo em questão (no caso, a mensagem publicitária)¹⁰. Tais elementos estariam ligados à “ontologia da mensagem”, ou seja: poderiam ser provenientes (1) das *qualidades* da mensagem (características específicas do discurso), (2) dela em seu *contexto* (contexto crítico, por exemplo), ou (3) de seu *suporte* (definidos aqui como “meio”, ou como a Forma-Propaganda¹¹). Para acesso destas três determinações ontológicas se faz necessário um *enquadramento teórico* específico, e que se apresenta a seguir.

8 Peirce *apud* Volli, 2007, p.36.

9 Esta diferença fica clara também quando se faz atenção à distinção entre os elementos “secundários” e os ‘efeitos não intencionais da mensagem’, como definidos por McQuail (2003 *apud* Souza 2006). Dentro destes últimos estariam compreendidos aqueles que não foram “planejados” pelo emissor de tal mensagem, e que seriam variáveis conforme a interpretação da mesma, tais como: a reação individual e coletiva; a socialização, controle social, conseqüências dos acontecimentos, definição da realidade e construção de significado; mudança institucional e cultural e integração social. Tais efeitos são, inclusive, caracterizados como de “longo prazo”, e não são colocados como influentes no processo imediato de “recepção/cognição da mensagem”. Os Efeitos Secundários aqui em estudo são diretamente ligados aos momentos de Percepção e Formação de Sentido da mensagem publicitária (e, portanto, de curtíssimo-prazo), embora alguns deles possam ecoar com alguns aspectos das definições de McQuail. Em outro aspecto, poderia arriscar-se dizer que o a hipótese do Efeito Secundário é justamente o estudo de alguns desses efeitos “colaterais” de longo prazo da própria comunicação imediatamente interferindo em seu próprio processo de Percepção e Formação de Sentido.

10 No caso da publicidade, é aferível pelo próprio discurso – como será mostrado – que muitos desses efeitos sejam intuídos pelo emissor da mensagem, embora talvez não de forma consciente. O objetivo desta pesquisa, como dito, é trazer a tona este processo de forma mais clara a fim de, num segundo momento, possibilitar sua evolução.

11 O emprego do termo “Forma” é utilizado para definir também a “forma-marca”, por Semprini (2006), e a “Forma-moda”, por Gilles Lipovestky, em vários de seus textos. Sobre o conceito aqui empregado de “Forma-Propaganda”, ver também sub item “A Ontologia da Forma-Publicitária”.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA (QTR)

Difícilmente se pensa a comunicação a partir de elementos ontológicos e “extra-mensagem” como estes três parâmetros definidos anteriormente (qualidades do discurso como gênero, suporte do discurso – definidos aqui como o “meio/Forma” – ou contexto de sua enunciação). O foco usual costuma ser ainda a “mensagem” que aqui se convencionou chamar de *primária*. Existem, no entanto, os estudos de Análise do Discurso, que definem o conceito de “gênero” discursivo e suas implicações para o processo comunicativo, e juntos a eles, os estudos de Recepção e os Estudos Culturais, que trouxeram todos o contexto (principalmente ideológico e cultural) à cena para desvelamento dos “conteúdos outros” que permeavam ou que faziam permear os discursos.

Outro pensador que chegou mais perto da compreensão da potência de significado de tais elementos fora, é claro, Marshall McLuhan em sua célebre frase “*o meio é a mensagem*”. Mas o pensamento de McLuhan, ou talvez a *aplicação deste pensamento*, acabou se referindo mais às conseqüências *sociais ou individuais* dos impactos dos meios de comunicação na sociedade do que, de fato, a potência e, principalmente, as interferências e interações *comunicativas* do meio com a mensagem. Da mesma forma, grande parte de *todas* estas abordagens se resvalou para um campo eminentemente *social*, afastando-se um pouco da teorização pertinente ao campo da comunicação. Resulta-se daí que muitas teorias continuaram sendo aplicadas em separado – e muitas delas ainda por teóricos que são menos do campo das comunicações do que da sociologia, psicologia, antropologia ou lingüística.

Para acesso destas determinações ontológicas e “extra-textuais” se fez imprescindível recorrer a três “grandes” teorias. Por isto, a identificação e análise dos Elementos e Efeitos Secundários na comunicação só deverá ser dada, nesta pesquisa, a partir de uma combinação metodológica entre 3 pilares principais, a saber: Análise do Discurso (principalmente a de corrente francesa e Bakhtiniana, e também a Análise do Discurso Crítica), Semiótica Peirceana e Psicologia Cognitiva (Teorias da Atitude e Mudança de Atitude, Teorias Cognitivas).

A combinação metodológica entre essas correntes só se faz possível a partir, principalmente, do entendimento dos embates paradigmáticos entre uma e outra. Embora neste *paper* não haja espaço para tal discussão, aponta-se o que Wolf já colocou acerca do entrave entre a pesquisa administrativa (de origem majoritariamente americana) e a Teoria Crítica (européia), no qual havia uma forte denúncia de que a primeira não levaria em conta algumas implicações ideológicas do discurso das mídias – especialmente aquelas levantadas pelo pensamento marxista. Esta pesquisa também acredita que “não se deveria estudar a atitude dos ouvintes sem considerar em que medidas tais atitudes refletem esquemas mais amplos de comportamento social”, como coloca Adorno (1950, p. 416, apud Wolf). Mais ainda, esta pesquisa também procura entender “em que medida [essas atitudes] são condicionadas pela estrutura da sociedade” (*idem*).

Embora talvez já em menor grau, identifica-se ainda o possível e ainda conhecido embate entre as teorias de Análise do Discurso e as da Psicologia Cognitiva. Uma evidentemente francesa e a outra americana ainda apontam para posicionamentos políticos divergentes e, portanto, representam dificuldades em sua combinação. Embora o mesmo teórico (Wolf) registre também

um movimento de integração e *atualização* cada vez mais frequente, espera-se aqui poder utilizar abordagens teóricas que já o façam e também contribuir de alguma forma para a continuidade desta integração e crescimento teórico dentro da *Communication Research*.

Dentro de tal escopo, optou-se utilizar uma abordagem dos conceitos da Análise de Discurso de origem Bakhtiniana e Francesa (Pêcheux, Maingueneau e outros), a fim de, através deles, ser capaz de identificar relações intertextuais mais profundas no “universo” de comunicação. Também interessam conceitos como *gênero* e *voz* do discurso, e, principalmente, o próprio conceito de *discurso* e a possibilidade, com ele, de entender o texto como uma estrutura significativa mais ampla.

Em complemento e trabalho paralelo à Análise do Discurso, busca-se também suporte na Cognição e na Psicologia Social. Como afirma van Dijk, teórico inserido numa vertente chamada Análise do Discurso Crítica, a “cognição pessoal e social sempre medeia a sociedade ou as situações sociais e o discurso” (2008, p. 26). Acredita-se, portanto, que a abordagem da cognição seja de extrema importância dentro do processo comunicativo, e seja ela grande ferramenta para entender as articulações, conseqüências e possibilidades invocadas pela circulação dos discursos analisados pela Análise do Discurso. Vê-se grande complementaridade entre uma e outra, e não disparidade. Enquanto a primeira consegue trazer imensa profundidade sobre os conteúdos do discurso e suas implicações ideológicas, esta última nos traz considerações acerca de sua “perceptibilidade”, “aceitabilidade” e conseqüências individuais e até sociais, sendo ambas de extrema importância para o esclarecimento de um *processo de comunicação*, e, principalmente, do Efeito Secundário.

Dentro do que se denomina “Cognição e Psicologia Social”, serão abordadas algumas teorias cognitivas, Psicologia social, temas como atenção, resistência à persuasão e teorias demais teorias sobre Atitude e mudança de atitude. Bob M. Fennis e Wolfgang Stroebe reúnem no recente “*The Psychology of Advertising*” (2010) uma revisão atual do estado da arte da literatura a respeito dos principais conceitos que deverão ser abordados no trabalho. Outros textos fonte, como os estudos de Eagly, Chaiken, Petty, Ostrom e Brock, dentre outros, também serão de importante contribuição.

O terceiro grande pilar teórico desta pesquisa é a Semiótica Peirceana. Acredita-se ser a lógica engendrada por Charles Sanders Peirce uma das mais prolíficas para se descrever e, portanto, compreender, os processos comunicativos e de produção de sentido. Como “modelo” de como ocorrem as “etapas” da comunicação, em termos científicos, lança-se mão, portanto, da terminologia peirceana, principalmente seus conceitos fundantes de *signo*, *semiose*, *ícone*, *índice* e *símbolo*. Tais conceituações, na visão desta pesquisa, são muito úteis na exposição científica de fenômenos cognitivos com conteúdos amplos. Nessa esteira, os aspectos analisados pelas teorias supracitadas deverão ser relatados, em termos comunicativos, com o ferramental semiótico peirceano.

METODOLOGIA

A Análise do Efeito Secundário na Publicidade será dada primeiramente a partir da Análise dos caracteres inerentes à propaganda enquanto “Forma”: as potências significativas de sua inserção na mídia, as decorrências de seu processo de produção, etc. Esta análise acontece sem um corpus específico, mas a partir de uma análise teórica da Propaganda enquanto atividade. Feita esta análise inicial (Análise I), procede-se para a investigação dos aspectos discursivos universais da propaganda. Aí se estabelecem dois corpus: *corpus exploratório*, composto por cerca de 100 peças (entre anúncios impressos, televisivos, peças de rádio, mídia exterior, embalagens ou outros locais onde se possa acessar o DP), voltados majoritariamente ao público AB. Aí efetuar-se-á uma primeira análise baseada no QTR definido anteriormente, a fim de levantar-se os principais caracteres presentes no DP. Com esta etapa finalizada (Análise II), será possível estabelecer uma Grelha de Conteúdo, para que, a partir de um *corpus confirmatório* seja possível quantificar e analisar a presença dos conteúdos¹² levantados durante a etapa anterior (análise II – corpus exploratório). Em tal fase (análise III – corpus confirmatório), será feita a confirmação e quantificação final da presença de tais caracteres na Propaganda. O *corpus confirmatório* há de ser composto por *clusters* escolhidos de forma a apontar para uma possível representatividade, embora provavelmente não a alcance ainda por questões quantitativas. Serão analisadas *todas as peças de comunicação* presentes em determinados veículo de uma determinada época¹³: todos os anúncios de um jornal e/ou revista, de um *cluster* televisivo, etc. Por fim, a pesquisa também será composta de um Questionário Quantitativo (escala Likert), para aferir, junto a uma *amostra de conveniência*, a efetiva recepção daquilo que aqui se conceitua Efeito Secundário. Serão testados aí, alguns dos aspectos mais relevantes (e possíveis de serem mensurados por este método), levantados durante a Análise II.

ASPECTOS DA PUBLICIDADE E SEUS EFEITOS

Apresenta-se a seguir alguns resultados já obtidos com a pesquisa, que ainda está em sua fase de Análise II (bem como elaboração e pré-teste de questionários). A abordagem dos caracteres publicitários e seus efeitos foram divididos, para este artigo, em 3 (três) grandes blocos: *Ontologia da Forma-Publicidade, Discurso Publicitário e Imagem Projetada*¹⁴.

1) Ontologia da Forma Publicitária

Sob “ontologia da Forma-Publicitária” entendem-se os fatores que definem a publicidade como tal: ou seja, uma mensagem “paga”, produzida por terceiros (que não o próprio anunciante) e veiculada na mídia e/ou outros locais de visibilidade pública. Aqui analisam-se fatores inerentes

12 Utilizando metodologia própria e também apoiada pela Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1977).

13 Ambos a serem definidos.

14 Esta divisão não corresponde necessariamente aos aspectos geradores dos elementos secundários (Forma, discurso e contexto), podendo estes estarem simultaneamente presentes – e em interação – em cada um destes aspectos abordados.

ao “meio”, ou seja, à própria publicidade em *interação signológica*¹⁵ com seu contexto: por exemplo, sua ligação com altas quantias de dinheiro (pois a produção de anúncios e veiculação na mídia é sabidamente custosa em termos financeiros), o aspecto oficializador que a veiculação em mídias massivas confere à atividade e outros.

Observar-se-á que a *Ontologia da Forma-Publicidade* pode ter importante valência na atuação eficaz da publicidade: quando seu discurso não dá conta de agregar significados expressivos ao objeto anunciado (uma marca, idéia ou serviço), a atuação dos “índices da Forma-Marca” é que poderão talvez garantir um saldo positivo na “eficácia comunicativa” (em palavras mais adequadas a este QTR: “no processo de produção de sentido”), o que, por sua vez, poderá garantir a “eficácia mercadológica” da propaganda.

Da mesma forma, os efeitos ontológicos da Forma-Propaganda podem trazer conseqüências “indesejadas” para o DP. Apenas por ser marca, aquela entidade estaria ligada a um sistema maior e negativo: a “corporação”, o “capitalismo”, instituições a serem combatidas por um sentimento que aqui se denominará de “*Ojeriza à Forma-Marca*”.

2) Caracteres do Discurso Publicitário

Aqui se encontra o ponto central da análise da Propaganda aqui proposta, que se pretende menos a uma análise restrita a seu “discurso verbal”, do que a uma análise de tal atividade enquanto discurso estratégico em sua totalidade (não só a linguagem verbal mas também as imagens, os sons, e até aspectos a aspectos da estratégia de emprego destes signos). Estabelecer-se-ão alguns *caracteres* do Discurso da Publicidade e que teriam probabilidade de agir de acordo com uma lógica secundária de “processo comunicativo”. Descreve-se aqui rapidamente alguns destes caracteres já em fase de análise durante esta pesquisa.

Caráter Hiperbólico do Discurso: Tal caráter é um dos mais comumente associado à Publicidade numa crítica coloquial. Trata-se do “exagero” e “descolamento com a realidade” do DP. Ele é identificado nas manifestações hiperbólicas da publicidade seja através de texto, imagem sons ou outros signos: nota-se freqüentemente o emprego de termos que ora (1) extrapolam o convencional (ex: quantidade de produto aplicada em demonstração como pasta de dente, geléias, hidratantes, etc) , (2) extrapolam o provável (ocasiões improváveis e forçadas, como as famílias das propagandas de margarina, ou os casais ternamente apaixonados, etc), (3) extrapolam o crível (ex: como as propagandas de venda direta, que exacerbam as potencialidades de um produto), (4) ou simplesmente acentuam qualidades positivas de um produto ou objeto em anúncio (ex: propaganda comparativa “com ou sem” o produto, nas quais tal contraste costuma ser visivelmente acentuado). Todas essas “instâncias” hiperbólicas do discurso serão identificadas como potenciais elementos agregados à semiose/percurso semântico da mensagem publicitária – capazes talvez de desviá-los para *percepções secundárias*.

Descolamento de Voz: aqui discutir-se-á a freqüente dissonância provocada quando do emprego de celebridades para anunciar produtos que, no entanto, proclamam “textos” extremamente

¹⁵ Por Interação *Signológica* entende-se aqui aquela interação capaz de produzir ou possibilitar efeitos e produção de sentido.

reconhecíveis como “publicitários” e, portanto, muito pouco provavelmente genuínos e ditos por si próprios. O percurso possível de leitura deste “descolamento” poderá se revelar, pois, explicitamente secundário: só é possível compreender o discurso a partir da atenção a signos secundários, e não primários.

Engajamento Improvável: São muitas as vezes em que a publicidade se imbuí a dar ordens ao consumidor: “compre já”, “venha correndo para cá”, “entre já no site”, “tome todos os dias um copo de...”, “use sempre”, “faça isso”. Ora essas “ordens” são explícitas como nos exemplos, ora são mais sutis, mas a grande maioria delas têm grande improbabilidade de ser seguida tais como são propostas. Daí o “engajamento improvável” se revelar como outro possível percurso de leitura exclusivamente secundário.

3) Imagem: A lógica semiótica da Publicidade

O capítulo de “imagem” discute não só os aspectos não verbais da publicidade, mas principalmente a probabilidade de o próprio discurso verbal funcionar de acordo com o que se conceituará a “*lógica da imagem, e não do texto*”.

Para exemplificar este conceito, analisa-se rapidamente um slogan como o da operadora de celulares Tim: “Sem Fronteiras”¹⁶. Há uma amplitude de significados possíveis: de que tipo de fronteiras se fala? São fronteiras físicas ou “emocionais”? Como a operadora “entrega” ou materializa esta promessa de “não existência de fronteiras”?

Numa leitura usualmente verbal, ou seja, com atenção à mensagem explicitada pelo discurso, poderia entender-se que a operadora “não tem fronteiras”, quaisquer sejam elas. Isso, se entendido desta forma é crucialmente não verdadeiro, pois a Tim opera, como todas as outras, via antenas de celular, e não via satélite, e ainda inclui limites territoriais de funcionamento e cobrança diferenciada, assim como todas as outras. Ou seja, ela não funciona em “qualquer lugar”, e não está livre de fronteiras e/ou barreiras financeiras como ela se propõe. No entanto, há uma leitura “imagética” possível dos signos verbais. Por leitura “imagética” trata-se do entendimento das palavras e do sentido de “Tim, Sem Fronteiras” como formas de *signos* de grandeza, liberdade, crescimento e outros correlacionados.

Esses valores podem, é claro, variar de pessoa para pessoa (leitor para leitor): pode ser que alguns identifiquem grandeza, outros identifiquem amplitude, ou terceiros ainda identifiquem outros signos que não estes sugeridos aqui. Mas o que mais importa nesta pesquisa é se fazer atenção para o mecanismo de “desvio” de uma leitura primária para uma leitura secundária da mensagem publicitária: de seus significados imediatos (primários), para significados “imagéticos” e secundários.

O outro caso citado como exemplo na parte 2 da análise (“O Discurso Publicitário”), aquele das “palavras-fantasmas”, têm funcionamento parecido. O emprego de palavras como “chegou”,

¹⁶ O slogan já foi escrito da forma “Tim, Sem Fronteiras”, “Tim, viver Sem Fronteiras” e “Tim, Você Sem Fronteiras”. Analisa-se aqui apenas o sintagma em repetição e comum às três (“Sem Fronteiras”).

“venha já”, “o único” e “exclusivo” é tão freqüente no DP, que se torna possível desconfiar da sua leitura por percursos primários. De fato, o emprego de tais termos parece apostar mais em sua potencialidade sígnica-secundária de suscitar valores como “dinamicidade”, “grandiosidade”, “paternidade/posição de fornecedor”, “pressa”, etc, do que na leitura “primária” dos enunciados.

Na continuação do capítulo, serão analisadas logicamente, o poder de expressividade das imagens (desta vez, entendidas como textos não verbais: fotos, ilustrações, elementos gráficos, sons, etc) dentro do Discurso Publicitário. Percebe-se que a expressividade imagética da publicidade é aquela que garante sua expressividade e maior “eficácia” (ou em outras palavras, maior emergência de signos/significados eufóricos no processo de produção de sentido).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns pontos desta pesquisa podem parecer truísmos para alguns leitores. Afinal, frases coloquiais e comumente ouvidas que versam sobre o fato de a propaganda “vender”, na verdade “imagem, desejo e sonho” são grandes explicadoras daquilo que aqui tenta-se investigar. No entanto, o grande desafio desta pesquisa é o de estabelecer e registrar à luz das teorias da comunicação aqui selecionadas, como se dá, afinal, esse tão intuído processo de produção de sentido na publicidade (aqui traduzido em termos mercadológicos como “eficácia”). O maior objetivo é poder conhecê-lo com mais clareza, a fim de propor um maior nível de conhecimento que possibilite sua evolução e melhor aproveitamento por parte das pessoas, empresas e sociedade.

Somado ao resultado das análises, quando completas, haverá também o resultado dos questionários, que pretenderão trazer alguns dados quantitativos sobre o quanto os aspectos levantados principalmente na Análise da Propaganda podem ser relevantes para os leitores das peças. Por fim, finalizadas as análises citadas e exemplificadas acima, será possível então uma discussão mais aprofundada e, talvez, até uma modelização hipotética de como a produção de sentido do Discurso Publicitário pode ocorrer. Tal discussão poderá ser importante para uma possível evolução e melhor trabalho com este Discurso, o que concretizaria os objetivos desta pesquisa em trazer uma contribuição teórica para uma melhor prática da atividade Publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIJK, Teun A. van. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

EAGLY & CHAIKEN. *The psychology of attitudes*. Editora: HBJ. 1993.

FENNIS, Bob & STROEBE, Wolfgang. *The Psychology of Advertising*. Nova Iorque: Psychology Press, 2010.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação Como Extensões do Homem*. (Understanding Media). Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2005.

PETTY, OSTROM E BROCK (org). *Cognitive responses in persuasion*. Lea Rodrigues, A., 1981.

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

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna*. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SOUZA, Jorge Pedro. *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Edição online (formato PDF, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>, com último acesso em 16 de maio de 2011). Porto, 2006.

VOLLI, Ugo. *Manual de Semiótica*. São Paulo: Loyola, 2007.

WOLF, Mauro. *Teoria das Comunicações de Massa*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

A utilização da semântica implícita na mediação do consumo

Lawrence Chung KOO¹

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O consumo na sociedade contemporânea depende em alto grau, das informações das opiniões dos nossos pares das redes sociais e das informações resultantes dos mecanismos de buscas disponíveis na rede Web. A riqueza das respostas que nos chega pela rede social depende da escolha correta de uma das muitas redes que nós estamos conectados, no entanto, quando nós procuramos essas informações por meio dos mecanismos de busca, a interpretação do tipo de abordagem implícita que queremos, geralmente, não está presente nas palavras-chave que fornecemos, o que pode nos levar a respostas fora do contexto da nossa realidade. Neste artigo, analisamos como a Web Semântica nos auxilia na busca da informação correta para consumo, interpretando, por meio do nosso perfil, a informação desejada.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Web Semântica, Rede Social, Consumo, Mecanismo de Busca.

INTRODUÇÃO

Uma constatação empírica da diferença no consumo, nos dias atuais, comparada com a mesma prática na década de 1990, é a inserção do mundo Web. Uma parte substancial do consumo foi deslocada para o meio digital: o ciclo de marketing, a especificação e o desenho dos produtos e até a finalização das compras pode ser completada pela internet.

A evolução das tecnologias Web nas últimas duas décadas foi muito rápida, e a adoção das facilidades proporcionadas pela internet foi igualmente veloz se comparada a outras novidades tecnológicas. No entender de Spivack (2007), o uso da internet nas últimas duas décadas já conta com três gerações, que englobam da Web 1.0 a Web 3.0 (vide figura 1).

É interessante notar que as três gerações coexistem, ou seja, o fato de uma tecnologia ser predominante não aposenta a anterior, pois o mundo digital pode conviver harmoniosamente com o mundo a analógico, assim como o e-mail continua sendo usado junto com o SMS, o MSN,

¹ Doutorando do Curso de Comunicação e Semiótica da PUC/SP, email: lawrence@pucsp.br.

os posts e as mensagens no Facebook e Twitter.

Assim, esse artigo visa a descrever a situação atual do desenvolvimento da Web Semântica, o seu embasamento teórico e algumas das suas aplicações no mundo da publicidade.

MIDIATIZAÇÃO DO CONSUMO POR MEIO DA REDE SOCIAL

Nesta seção, nós chamamos a atenção para uma mudança que ocorre gradualmente, porém ela é imperceptível para maioria das pessoas. Por isso, nós a chamamos de tecnologia da semântica implícita e ela é a principal mudança de paradigma nos mecanismos de busca, nas conexões entre pares e na construção de redes sociais. Essa tecnologia traz também ferramentas poderosas para o mundo da propaganda e do consumo, que nós descrevemos a seguir de forma sucinta.

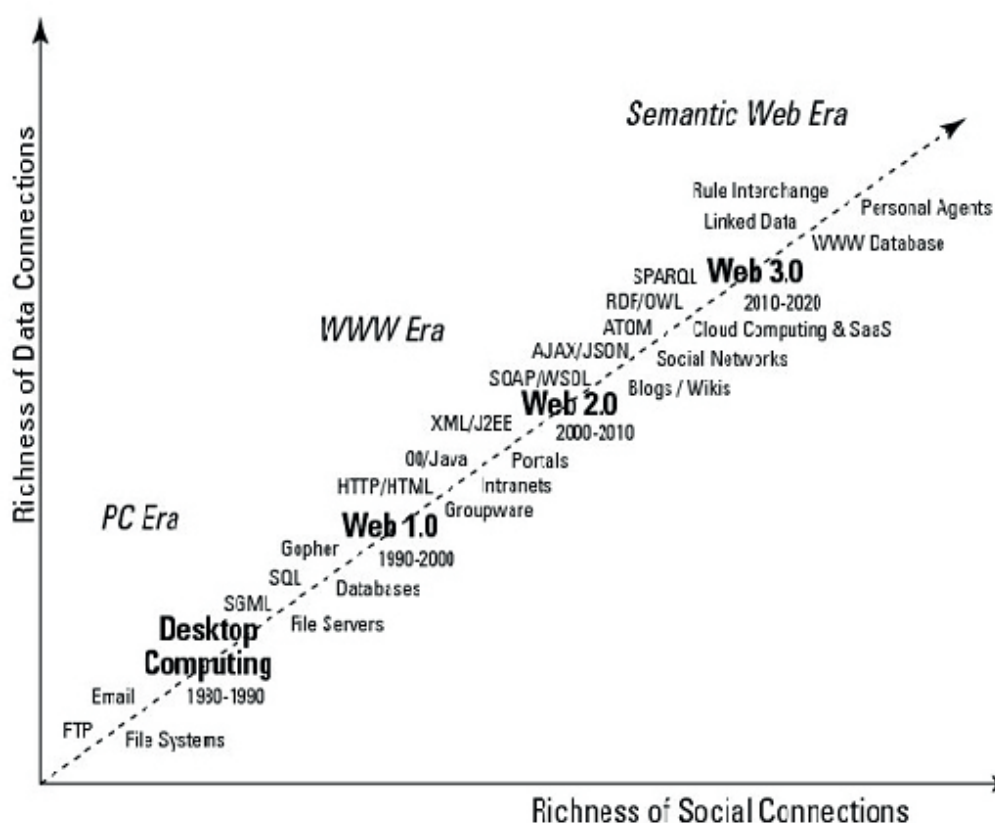


Figura 1. Evolução Web segundo Spivack

WEB SEMÂNTICA – PESQUISA DO PRODUTO ADEQUADO PARA O SEU PERFIL

O conceito de semântica foi aprofundado por Guiraud (1975), que classificou os problemas com relação à *semântica* em 3 categorias: os problemas psicológicos, os lógicos e os lingüísticos. Em relação ao nosso estudo, nós entendemos que os que se aplicam ambiente Web Semântica são os de ordem lógica e lingüística.

A Web Semântica (BERNERS-LEE, 2001) consiste utilização das tecnologias avançadas do

conhecimento para preencher o espaço do saber existente entre o homem e a máquina. Ela utiliza modelos sofisticados de informação, mapeando as relações entre pessoas, grupos de pessoas, atributos, preferências, histórico de consumo, atividades etc., para desenhar o contexto em que o usuário da rede vive e projeta, dessa forma, um provável quadro da realidade em que o utente se encontra.

Um dos maiores problemas da comunicação homem-máquina é a questão da ambiguidade, embora exista o mesmo problema na comunicação entre seres humanos. Lembramos que esse problema é mais acentuado quando a comunicação é realizada por meio textual, oral ou escrito. Quando mais informações que temos acerca da pessoa com quem estamos interagindo, melhor é o entendimento do contexto.

Levar-se em consideração o contexto na comunicação, tende a melhorar a qualidade da resposta nessa interação. Portanto, o desenho da arquitetura da Web Semântica realizado pelo W3C (World Wide Web Consortium) tem essa finalidade. Neste ponto, nós descrevemos os principais conceitos da Web Semântica.

A visão principal do W3C é a universalização da internet, que traz como consequência a dificuldade de achar as informações corretas para as buscas que fazemos na Web. Por exemplo, cada um de nós pode criar a sua página (muitos de nós temos nossas páginas pessoais) e temos total liberdade para escrever sobre assuntos do nosso interesse, usando os nossos dialetos e convenções. Essas páginas também podem ser categorizadas como documentos online, que, por sua vez, podem fazer referências a outros documentos.

Todas as vezes que queremos comprar algo, sempre procuramos ouvir as opiniões dos nossos amigos e pares, além de recorremos também aos comentários dos que usaram os produtos e serviços que queremos adquirir. Um dos principais meios de fazermos isso, atualmente, é buscar essas informações na Web.

Nesse ponto, entram em cena os mecanismos de busca, como, por exemplo, o Google. Como nós podemos inferir, esses mecanismos (Search Engine) iniciam a sua busca naturalmente nas páginas online de todo o planeta que estão no alcance dos buscadores de informações, procurando as palavras-chave que nós fornecemos para os buscadores. Esse tipo de pesquisa é chamado de pesquisa intrínseca.

A pesquisa pode ser feita para além dos documentos prospectados, pois os buscadores podem, por exemplo, seguir pelos links neles existentes. Portanto o alcance da pesquisa vai para os documentos que extrapolam aqueles acessados. Esse tipo de pesquisa é chamado de pesquisa extrínseca.

Esses dois tipos de pesquisa baseiam-se nas palavras fornecidas pelos internautas. Para essa modalidade de busca ser bem sucedida, os usuários têm que fornecer corretamente as palavras. Além de os documentos/páginas conterem as palavras tal como foram pesquisadas, pode haver outros documentos que deveriam fazer parte do conjunto resposta e que não farão parte da resposta por causa do desconhecimento dos possíveis sinônimos. Vamos dar um exemplo: imagine-

mos que queiramos pesquisar um conceito, como “fato gerador”. Alguns documentos podem ter exatamente essa expressão linguística e nos retornarem o significado do conceito, mas, em situações específicas, como a do jurista tributário Geraldo Ataliba, que denomina esse conceito “hipótese de incidência”, nesse caso, os resultados retornados podem não corresponder exatamente aos conceitos encontrados. Podemos dizer que, nesses casos, a pesquisa não deveria ser por palavras e sim pelo conceito.

Para que isso possa acontecer, não basta termos uma indexação poderosa, ou um algoritmo extremamente rápido de acesso às palavras que fazem parte dos documentos, mas precisamos construir uma tecnologia de mapeamento da semântica que seja válida para toda a rede Web. A proposta do W3C tem exatamente essa finalidade e nós a descrevemos no tópico a seguir.

A contribuição da Web Semântica para a publicidade é significativa, pois permite aos mecanismos de busca conhecer com mais precisão o contexto dos usuários e, inferir nos seus hábitos de consumo. Esse conhecimento pode orientar marketing pessoal de forma eficaz, dirigindo as ofertas mais apropriadas para o segmento correto.

Como a construção da semântica por meio dos buscadores da internet ocorre de forma transparente aos usuários, nós chamamos esse processo de semântica implícita.

Entendendo os conceitos técnicos envolvidos

Os desdobramentos principais que se seguem com a implementação da proposta para melhorar o resultado da publicidade podem ser sintetizados por meio dos seguintes pontos:

A semântica implícita é poderosa. Ela possibilita responder perguntas que fazemos à Web de forma mais inteligente levando em conta o nosso perfil e contexto. A principal idéia é que ela possa resolver as ambigüidades, aspecto para o qual, até então, era necessária a mediação humana para essa interpretação.

A publicidade atual depende da semântica implícita para se ter melhores resultados.

Exemplifiquemos com uma busca pelo Google. Como podemos verificar na figura 2, o argumento de pesquisa “Gestão Ambiental” trouxe-nos um conjunto de 2.930.000 respostas que se encaixam com as palavras fornecidas, sendo que as primeiras páginas que se apresentam são aquelas que contêm a expressão “Gestão Ambiental” apresentada literalmente. Como consequência imediata dessa consulta, encontramos, na tira do lado direito um informe publicitário: Cursos de Gestão Ambiental.

Constatamos, assim, que o setor econômico que mais se interessa por essas palavras-chave é a educação (onde está a maior expectativa de ganhos com a área da sustentabilidade), o que não deixa de ser algo interessante e irônico, porque os maiores interessados deveriam ser os recrutadores de talentos, setor público, empresários etc.. Nesse caso, a publicidade não levou em conta

duas variáveis: a primeira, segundo a figura 3, mostra que a pesquisa está relacionada com “desenvolvimento sustentável”, ou seja, já houve um mapeamento dos significados associados, mas o valor relativo para efeito da resposta foi muito limitado. A publicidade não a utilizou. A segunda variável refere-se à pessoa que fez a pesquisa. Na situação presente, o meu contexto não está diretamente relacionado com a pesquisa, pois os buscadores têm somente conhecimento dos equipamentos, endereços IP e os históricos que ocorreram no equipamento e não das pessoas ligadas à pesquisa. Se a semântica implícita for efetiva, a publicidade terá um retorno sobre a exposição muito maior.



Figura 2. Pesquisa com argumento “Gestão Ambiental”

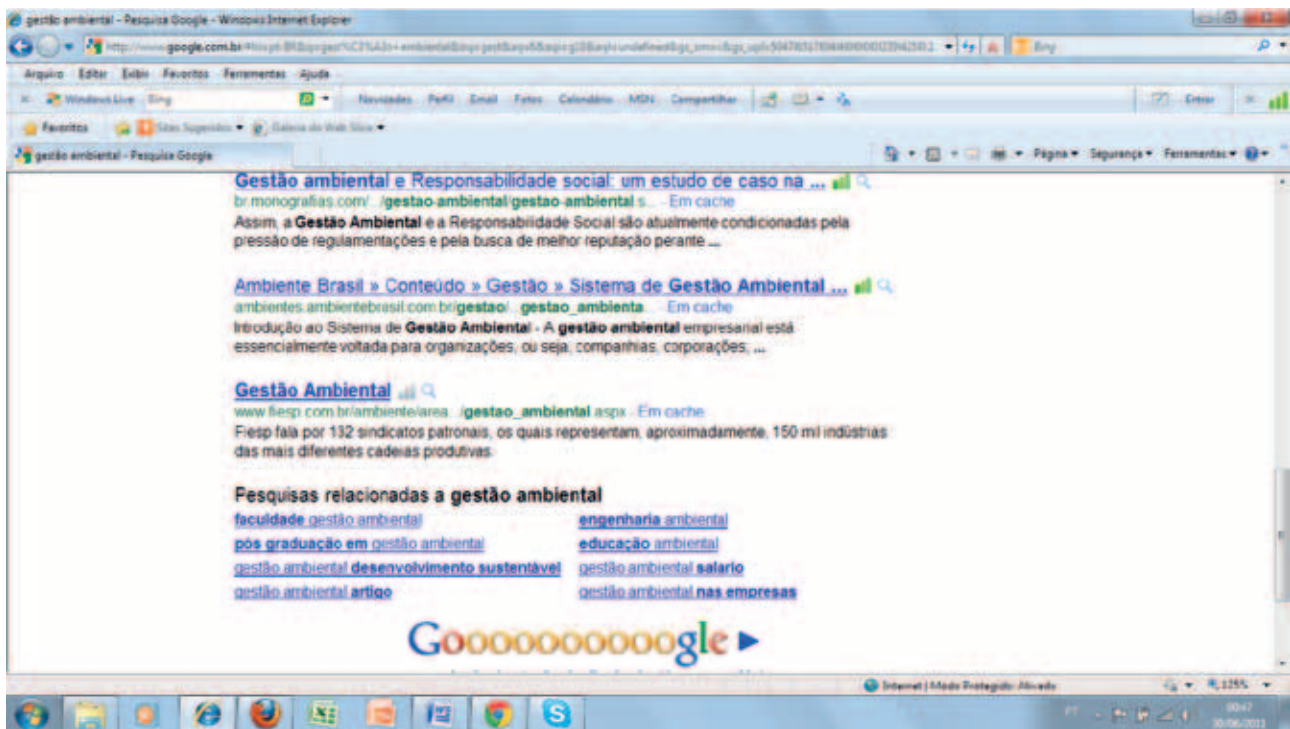


Figura 3. Pesquisa relacionada a gestão ambiental

As empresas que dominam os mecanismos de semântica implícita podem vender essa capacidade. Atualmente (2011), os anúncios na Web são expostos pela associação a palavras, o valor investido pelo anunciante é medido pelos cliques nos seus anúncios. Caso a semântica implícita já estivesse funcionando, as empresas que detêm a busca semântica poderiam vender os anúncios por conceito em vez de vender por palavras-chave com uma agregação de valor muito maior, pois se os anúncios aparecerão para o público mais corretamente selecionado, certamente as quantidades de cliques crescerão.

OS CONCEITOS TEÓRICOS DA WEB SEMÂNTICA

A Arquitetura da Web Semântica é estruturada por meio de três principais componentes, cuja representação, segundo Borgetti e Moraes (2006), é:

- 1 – Esquema (Schema)
- 2 – Ontologia
- 3 – Lógica

Podemos ver, na figura 1, esses três componentes relacionados entre si utilizando conceito de camadas.

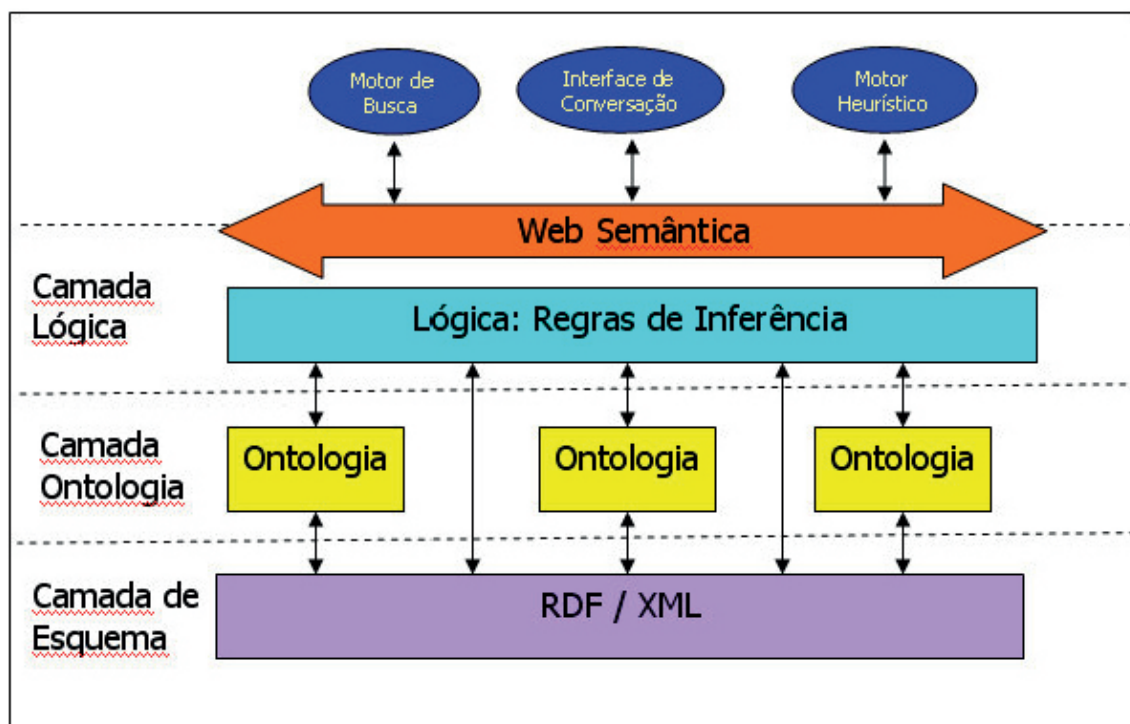


Figura 1. FONTE: Borghetti e Morais (2006,p. 9)

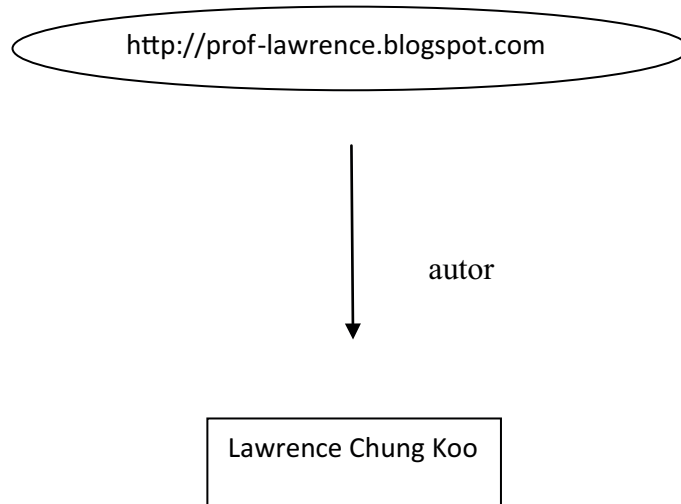
CAMADA DE ESQUEMA

A Camada de Esquema define e estrutura os dados, tem também a função de descrevê-los para que expressar o seu significado. Para que isso possa ocorrer, é necessário existir um mecanismo para realizar essa tarefa, portanto, isso requer linguagens e técnicas padronizadas para que a descrição e o conteúdo sejam inteligíveis para outras camadas.

A padronização que a W3C recomenda para definir os dados é o RDF – *Resource Definition Framework* (Sistema de Definição de Recursos) que consiste de construção da assertiva ou estrutura de triplas, sujeito, predicado e objeto.

A recomendação da linguagem para o padrão RDF é o XML - *eXtensible Markup Language* (Linguagem Extensível de Formatação) que é uma extensão da linguagem HTML utilizada na programação das páginas da internet desde o início da sua implantação. A XML permite definir ou nomear as *tags* personalizadas (atribuição de significado ao objeto que é uma unidade de informação), portanto a XML possibilita categorizar unidades dentro de uma página.

O conjunto RDF / XML permite que outras aplicações da internet interpretem mais claramente os objetos de uma página por meio da padronização das triplas <objeto, atributo, valor>. Exemplifiquemos:



Essa tripla tem o seguinte significado: o objeto *http://prof-lawrence.blogspot.com*, tem o valor *Lawrence Chung Koo* para o atributo *autor*.

Em outras palavras, todos os objetos devem ser identificados inequivocamente pela definição de sua “embalagem”.

A CAMADA DE ONTOLOGIAS

A camada de ontologias tem como objetivo tratar dos possíveis problemas de ambigüidades por parte dos agentes inteligentes.

A definição mais precisa dos conceitos dados pela tripla <objeto, atributo, valor> requer uma interpretação para resolver problemas de conflitos de significado, por exemplo, pode haver duas definições com nomes iguais, porém, com significados diferentes. Temos, portanto, uma necessidade de resolver problema de homônimos. Pode haver, também, duas definições com nomes diferentes definindo o mesmo objeto (sinônimos). A camada de ontologias serve de interface para mediar o mundo dos dados com o mundo dos humanos e agentes inteligentes.

CAMADA DA LÓGICA

Na camada lógica, é realizada a inferência do significado da informação a partir dos documentos e o mundo real em que foi feita a busca, tomando como base os termos já consolidados na camada de ontologia.

As regras de inferência são definidas e aperfeiçoadas continuamente e utilizadas pelos agentes. Eles são programas inteligentes com capacidade de interagir e possuem a autonomia, pois conseguem tomar decisões baseadas no ambiente, além de terem a capacidade de se auto-aperfeiçoar, pois acumulam as experiências anteriores.

Os dados encontrados passam por teste de consistência e, caso haja divergência, esses itens são distinguidos.

Por fim, a comprovação da interface com o mundo real passa pela certificação digital e pelo *trust*, para poder identificar unicamente os usuários.

CONCLUSÃO

Podemos verificar que há uma arquitetura bastante sólida no mundo dos dados e informação que nos permite inferir conhecimento sobre o comportamento, os hábitos de compra, antecipando, assim, a informação que o cliente gostaria de receber. Como isso ocorre sem uma mudança aparente na interface dos buscadores, muitas vezes não atinamos para as mudanças que estão ocorrendo e que abrem um campo vasto para atuação da publicidade. A complementação desse artigo poderá ser encontrada na tese de doutoramento do autor a ser defendida em outubro de 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEMANG, D., HENDLER, J., *Semantic Web for the Working Ontologist – Effective Modeling in RDFS and OWL*. Waltham: Elsevier, 2011.

BERNERS-LEE, T., LASSILA, Ora; HENDLER, James. *The semanticweb*. *Scientific America*, Maio 2001. Disponível em: <<http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=00048144-10D2-1C70-84A9809EC588EF21>>. Acesso em jun. 2003.

GUIRAUD, Pierre. *A semântica*. 2ª ed. Rio de Janeiro : Difel, 1975, p.133.

MIKA, P., *Social Networks and the Semantic Web*. Barcelona: Springer, 2007.

MORAIS, Erikson Freitas de. SOARES, Marcelo Borghetti. *Web Semântica para Máquinas de Busca*. Disponível em: <<http://www2.dcc.ufmg.br/~nivio/cursos/pa03/seminarios/seminario7/seminario7.pdf>> Acesso em 25 de junho de 2011.

SOUZA, R., ALVARENGA, L., *A Web Semântica e suas contribuições para Ciência da Informação in: Ciência da Informação*. v. 33, n. 1, p. 132-141, jan./abril 2004. Brasília: IBICT, 2004.

SPIVACK, N., *Making Sense of the Semantic Web and, Twine* <http://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/11/making-sense-of.html>. 2007. Acesso em 29 nov 2010.

Narrativa transmidiática e publicidade uma nova ferramenta para atingir os consumidores¹

Marcela Costa da Cunha CHACEL²

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

RESUMO

O presente trabalho, levando em consideração as mudanças identificadas na contemporaneidade, sobretudo, no que diz respeito ao consumidor, tem como finalidade apontar o que consideramos uma possível nova ferramenta publicitária: as *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas. Desse modo, o trabalho visa discutir como a publicidade pode, de fato, dialogar com o consumidor a partir de histórias e da construção de universos ficcionais, desdobrados através de multiplataformas midiáticas, nas quais cada plataforma oferece conteúdo adicional e relevante à narrativa, utilizando, assim, uma abordagem participativa.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor, publicidade, narrativa, narrativa transmidiática.

INTRODUÇÃO: O CENÁRIO ATUAL

Santaella (2003) entende que a cibercultura, a qual vivenciamos na atualidade, não surgiu do nada, mas foi fruto de processos socioculturais que vão desde a cultura oral, passando pela cultura escrita, pela cultura impressa, cultura das massas, cultura das mídias até chegar à cultura virtual, digital, a cibercultura. E isso, parte da ideia de que os meios de comunicação, mídias, veículos são apenas canais, os quais subsidiam a transmissão da informação e sem as manifestações da linguagem, estariam esvaziados de sentido. Não é à toa que a autora afirma que os verdadeiros responsáveis por moldar os pensamentos dos seres humanos e, sobretudo, por propiciar novos ambientes socioculturais, são os processos de comunicação e as mensagens que ali circulam e se corporificam (idem).

Por outro lado, em função de tais processos comunicacionais que possibilitam, as mídias, quaisquer que sejam, não podem ser separadas das formações socioculturais que criam. Tão somente porque cada nova mídia, cada novo meio de comunicação carrega consigo um ciclo cultural próprio e cheio de “contradições que caracterizam o modo de produção econômica e as

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. GT1 – Propaganda e linguagens**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE). Bolsista do CNPq. Integrante do Grupo de Trabalho TV em Transição. Email: marcelapup@gmail.com

consequentes injunções políticas em que um tal ciclo cultural toma corpo” (ibidem, p. 25). Longe do pensamento determinista, isso quer dizer que há um processo cumulativo de tal modo que novas formações socioculturais se integram nas anteriores e não desaparecem, acarretando numa reconfiguração e numa refuncionalização. Assim, a cibercultura não apareceu diretamente da cultura das massas, mas teve uma fase transitória, a qual Santaella (2003) dá o nome de cultura das mídias.

Por cultura das mídias, a autora compreende o início da década de 80 quando distintos meios e linguagens começaram a se misturar produzindo mensagens híbridas, como por exemplo, o radiojornal e o telejornal. Nesse mesmo período também começaram a aparecer equipamentos, que permitiram o advento de uma cultura do disponível, como por exemplo, a fotocopiadora, o walkman, o videocassete, juntamente com uma indústria de filmes em vídeo disponíveis para aluguel em videolocadoras e o surgimento da TV a cabo. Tais tecnologias e as linguagens que ali circularam ofereciam a opção de escolha e consumo individualizados, diferentemente do que acontecia na cultura massiva (idem). Esse cenário permitiu que a noção de passividade atribuída aos receptores começasse a ser revista e é onde vemos emergir, conforme Castells (2000) afirma, uma audiência massiva em números, mas segmentada, diferenciada e seletiva no que se refere ao consumo e à escolha das mensagens transmitidas.

Tudo isso se faz presente na cultura do digital, na cibercultura. Hoje, vemos a cultura oral, na prática de se contar histórias como ferramenta de educação e comunicação; a cultura escrita, nas páginas da web; a cultura impressa, nos livros, nos jornais; a cultura de massas, sobretudo, com a força da televisão; a cultura das mídias com a multiplicação de linguagens e meios; e a cibercultura, todas convivendo entre si. Dessa forma, devemos fugir do discurso determinista, cuja retórica supõe que as redes digitais aniquilaram os outros meios de comunicação e que a cibercultura destruiu as outras culturas, pois, há, de acordo com Santaella (2003) um processo cumulativo, no qual cada formação sociocultural se reconfigura à medida que uma nova emerge.

No entanto, também não podemos deixar de notar que as mudanças introduzidas com o cenário atual digital. A emergência das redes teleinformáticas e das tecnologias digitais propiciaram a liberação do polo de emissão, permitindo uma comunicação bidirecional, uma vez que os receptores passaram a assumir também o patamar de produtores de conteúdo, o que pode ser exemplificado graças às novas formas de socialização e “de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede” (LEMOS, p. 09), as quais são corporificadas no ambiente midiático *online*, o ciberespaço, o que por sua vez, potencializa novas formas comunicativas como chats, e-mails, blogs, sites de redes sociais, etc. Por conseguinte, esse novo ambiente permitiu o surgimento de uma nova esfera conversacional, não mais controlada pelo fluxo comunicativo da indústria midiática massiva, mas sim, livre para os indivíduos interagir com outros indivíduos, manifestar sua voz, opinar, potencializando a conversação e reconduzindo a comunicação “para uma dinâmica na qual, indivíduos e instituições podem agir de forma descentralizada, colaborativa e participativa” (idem, p.04).

É válido ressaltar também as reflexões de Jenkins (2008) a respeito do contexto atual. Para o autor, estamos vivendo no paradigma da convergência, o qual é alicerçado por três conceitos rela-

cionados entre si: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Conforme Patriota (2009, p. 110), a convergência é um processo que “altera, em todos os meios, a relação entre tecnologias disponíveis, indústrias, mercados, gêneros e públicos”, uma vez que, a convergência refere-se

*ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à co-
operação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento
migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase
qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que de-
sejam (JENKINS, 2008, p.27).*

Isso se relaciona não apenas com a coexistência e integração entre velhas e novas mídias e linguagens, mas também no que diz respeito a um novo modo de se consumir as informações transmitidas e disponíveis. Por isso, a necessidade de entendermos a inteligência coletiva e a cultura participativa. A primeira, de acordo com Lévy (1998, p. 28) “é uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. O que significa dizer que o conhecimento está sendo construído coletivamente. Os indivíduos, hoje, dispõem de meios que ultrapassam os limites geográficos para buscar e trocar informações. Como exemplo bem simples do que seria a inteligência coletiva e sua dinâmica, podemos pensar no *Wikipedia* (<http://www.wikipedia.org>), um site que disponibiliza uma enciclopédia na qual pessoas de diversos lugares do mundo contribuem, voluntariamente, postando artigos sobre os mais vários assuntos. Criado em 2001, o *Wikipedia*, é atualmente, o sexto site mais visitado no mundo.

Por sua vez, a cultura participativa refere-se à mudança do papel do consumidor. Conforme afirmamos anteriormente, hoje, receptores e emissores podem assumir o mesmo patamar. Dessa forma, o consumidor, que durante anos, foi um receptor “passivo” e assujeitado aos discursos impostos, na contemporânea sociedade, manifesta sua voz, expõe sua opinião. No *Twitter*, por exemplo, encontramos vários consumidores insatisfeitos com determinadas marcas e produtos/serviços, manifestando sua opinião para todo o mundo. Não é por acaso que grandes marcas estão contratando empresas para acompanhar o que está sendo falado sobre elas nas redes sociais digitais, na tentativa de evitar maiores danos e prejuízos na imagem da marca.

O fato é que tudo isso altera o modo como a indústria midiática e, sobretudo, a indústria publicitária operam. Tão simplesmente porque a comunicação via mão única não é tão eficiente como outrora. Dessa forma, é necessário pensar na comunicação a partir da multiplicidade do rizoma (“todos-todos”), possibilitando a participação dos indivíduos, engajando-os com a mensagem transmitida.

O PROBLEMA DA PUBLICIDADE

Antes de tudo, é válido ressaltar que o consumidor, de fato, nunca foi passivo, uma vez que, dentro de um processo comunicacional, receber a informação transmitida pelo emissor já implica

numa atividade. Decidir ficar parado, assistir ou apenas ouvir, escolher responder ou manifestar uma opinião, trocar de canal, de estações de rádio, ou simplesmente ligar a televisão são atividades. Dessa forma, percebemos que reconhecer o consumidor como sujeito passivo é uma prática certamente relacionada ao modo pelo qual as indústrias midiáticas e publicitárias enxergam o consumidor e almejam que ele assim o seja (OLIVEIRA, 2009).

Entretanto, a comunicação de marketing não será dominada pelas grandes mídias e agências fora outrora. Tão somente porque, conforme afirmamos anteriormente, a cultura digital liberou o polo de emissão, permitindo que qualquer um produza e distribua conteúdo. Por conseguinte, nunca se produziu tanta informação como agora. Somado a isso, não podemos esquecer que com a enorme variedade de oferta disponível no mercado, o consumidor é diariamente exposto a um imenso número de mensagens de publicidade. Tudo isso, leva os consumidores a serem bombardeados de todos os lados por apelos à compra de marcas, produtos/serviços, informações e conteúdos. Todo esse caos acaba obrigando-os a instalarem bloqueadores na tentativa de “priorizar, sancionar e separar os penetras dos convidados bem-vindos” (JAFFE, 2008, p.39). Tão somente porque o que a informação e as mensagens transmitidas consomem é a atenção dos receptores. Desse modo, a riqueza de informação gera a pobreza da atenção, a necessidade de direcionar a atenção de maneira mais eficiente diante da abundância de informações que vai consumi-la.

É válido destacar que a nova esfera conversacional emergente no cenário digital atual, possibilita um diálogo “sem utilidade, direta e/ou indireta, em que se fala por falar, por prazer, por distração, por polidez” (Lemos, 2009, p.15) entre os indivíduos, subsidiando a interação, a troca generalizada e a criação dos mais variados enunciados numa liberdade nunca antes imaginada. Assim, a tentativa de ocultar informações e ludibriar os receptores, depara-se com um mundo de “informação”, no qual o público-receptor não “engole” mais tão facilmente o que lhe é transmitido. Não é por acaso que vemos emergir um consumidor cético, crítico, exigente e sempre disposto tanto a buscar informações a respeito das marcas, produtos/serviços como a manifestar sua opinião, produzir e distribuir informação.

Outro aspecto responsável pela mudança do consumidor está relacionado com o fato de que saímos de uma dinâmica totalmente “*push*” para uma dinâmica “*pull*”. Isso significa dizer que, na conjuntura atual, o consumidor decide o que deseja ler, ver e ouvir, quando, onde e como, e não aceita o conteúdo empurrado pela mídia e pela publicidade como aceitara tão facilmente no passado.

Por isso, é necessário elaborar novas estratégias e não ter medo de inovar. Até porque os velhos formatos utilizados há décadas são cada vez mais ineficientes. Não é por acaso que Tenorio e Patriota (2009) apontam que o modelo Entretenimento – *Break* – Entretenimento precisa ser reformulado, uma vez que, muitos profissionais de publicidade, televisão, marketing e estudiosos consideram-no como fadado ao fracasso. Logo, os publicitários precisam entender o consumidor não mais como uma batata de sofá, mas como um sujeito ativo e totalmente emancipado, que quer descobrir e não mais ser descoberto.

A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA

As narrativas sempre fizeram parte do cotidiano social e fazem parte em praticamente de todo o discurso humano. Por isso, as narrativas podem ser consideradas como traços característicos dos sujeitos, pois, das pinturas rupestres, passando pela palavra falada até as novas tecnologias digitais e as multiplataformas midiáticas, utilizamos as narrativas como forma de comunicação.

Miller (2004) afirma que alguns autores acreditam que as pinturas rupestres pré-históricas foram as primeiras formas de o homem contar histórias para traduzir seus pensamentos, suas experiências, constituindo, portanto, as primeiras formas de narrativa. Quando o homem aprendeu a falar, tais pinturas ganharam vida ao redor das fogueiras. Todavia, outros autores, entendem que os mitos são as formas mais antigas de narrativas, como o estudioso de mitologia e religião Joseph Campbell. Para ele, os mitos configuram-se nas primeiras manifestações de sentido, pois além de recitados, eram solenizados em rituais religiosos com o objetivo de ensinar os homens a entender sobre o renascimento e a morte e celebrá-los com as passagens na vida de todo e qualquer indivíduo, como por exemplo: a morte do homem enquanto criança e seu renascimento como adulto. Campbell (2001, p.83) alega que tais mitos podem ser encontrados em várias culturas e permanecem até hoje na nossa sociedade. Sobre isso, o autor afirma:

Os estágios do desenvolvimento humano são hoje os mesmos que eram nos tempos antigos. Quando criança, você é educado num mundo de disciplina, de obediência, e é dependente dos outros. Tudo isso tem de ser superado quando você atinge a maturidade, de modo que possa viver, não em dependência, mas com uma autoridade auto responsável.

De certo modo, não são apenas os mitos que continuam a fazer parte da contemporaneidade. Lendas e contos de fadas sobreviveram passando de geração em geração. Com isso, percebemos que as narrativas são excelentes ferramentas para a transmissão de ideias, de conhecimento. No entanto, é necessário entender o que são as narrativas, como elas se constituem. Para tanto, levaremos em conta o trabalho de Todorov (1976) no que diz respeito ao estudo das narrativas literárias. Assim, entendemos as narrativas a partir de duas tensões: a narrativa como história e a narrativa como discurso.

A narrativa como história relaciona-se com o fato de que toda história evoca uma realidade, acontecimentos ocorridos e personagens. Por isso, Todorov (1976) a análise dos personagens e suas ações. Os personagens, em resumo, são estudados a partir das suas relações de desejo, comunicação e participação no que diz respeito aos outros personagens. Já no que diz respeito às ações, o autor propõe seu estudo através de dois modelos distintos: o triádico, que se refere à suposição de que a narrativa é composta por micronarrativas encadeadas; e o homológico o qual supõe que a narrativa é uma projeção de elementos invariantes sobre uma rede de relações de elementos que podem se substituir.

Por sua vez, a narrativa é compreendida como discurso, uma vez que há um narrador explícito ou não, cuja função é contar a história, relatá-la, e há um destinatário (o receptor) o qual

exerce o papel de receber o relato do narrador, de perceber a história transmitida. Para tanto, Todorov (1976) separa o discurso em três procedimentos: o tempo, o aspecto e os modos narrativos. O primeiro procedimento considera o tempo de modo pluridimensional de maneira tal que a relação entre os acontecimentos é mais importante do que sua natureza. Já o segundo, refere-se, em especial com a relação entre um ele na história, ou seja, os personagens e um eu no discurso, isto é o narrador implícito ou não. Os modos da narrativa, por fim, considera tanto as falas dos personagens e como a fala do narrador.

Com efeito, a partir disso, percebemos que as narrativas são ferramentas de comunicação, uma vez que implica em alguém que vai transmitir, contar os acontecimentos e ações de personagens e alguém que vai receber essa história transmitida. Não é à toa que alguns autores, de acordo com Miller (2004), entendem que as narrativas são o denominado comum universal de todos os seres humanos, e, portanto, são a única característica que nos diferencia de outras formas de vida.

O fato é que “não há, não há, em parte alguma povo algum sem narrativa” (BARTHES, 1976, p. 19). No entanto, se no passado, as narrativas se reproduziam através de um único suporte, único *medium*, no cenário atual, as tecnologias digitais, a convergência midiática e as diversas plataformas de mídia, possibilitam que as narrativas sejam reproduzidas através de um conjunto de *media*, como no caso das *transmedia storytelling* ou narrativas transmidiáticas.

AS NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

Transmedia storytelling ou narrativas transmidiáticas são narrativas que fogem da utilização de um único meio de comunicação para se desenvolver, e empregam várias plataformas midiáticas. Assim, a história na narrativa transmidiática é desenvolvida a partir da “nave-mãe”, mídia central ou mídia matriz e é ampliada por meio de múltiplos suportes midiáticos, que vão explorar novos conteúdos, pontos de vista díspares e distintos a respeito da narrativa desenvolvida na mídia central. No entanto, não é preciso interagir com todas as plataformas utilizadas para compreender a narrativa. Somado a isso, nas narrativas transmidiáticas podem ser empregados suportes que não vão expandir a história, mas retroalimentá-la, isto é, tais suportes vão estender a narrativa sem contar novos aspectos da mídia matriz, mas sim oferecer elementos que apenas fazem parte do universo, mas não desdobram a narrativa.

Na tentativa de tornar mais mais claro tal abordagem, tomemos como exemplo, a narrativa transmidiática *Heroes*. A mídia central contava, na televisão, a história pessoas comuns as quais descobriam ter superpoderes. Foram utilizados mais de 30 suportes midiáticos, dando origem tanto ao desdobramento da narrativa como à sua retroalimentação. Dentre eles, podemos citar como exemplo, os quadrinhos, o livro e a websérie eram plataformas que desdobravam a história, explorando aspectos distintos. Já os brinquedos, as camisetas e os pôsteres apenas representavam elementos integrantes do universo *Heroes*, mas sem expandir a narrativa, sem oferecer pontos díspares da história.

É importante deixar claro que as narrativas transmidiáticas não são adaptações, uma vez

que, a “adaptação designa a passagem de um texto reconhecido por uma determinada substância da expressão num outro caracterizado pela convergência de substâncias da expressão diferentes daquelas que formaram o arranjo original” (FECHINE, 2009, p. 04). Por exemplo, um livro adaptado para o cinema, constitui-se “na transmutação de uma substância da expressão homogênea, a palavra escrita, em substâncias da expressão heterogêneas, as imagens e os sons (música, ruído, palavra falada)” (idem). Em outras palavras, a adaptação seria reinterpretar uma mesma história através de várias mídias.

Em contrapartida, Long (2009) entende que utilizar múltiplos suportes midiáticos para contar uma única história, apresentando em cada um desses suportes um ponto distinto, é característica das narrativas transmidiáticas. Assim, não se trata de uma transposição de um mesmo sistema de significação a outro (SCOLARI, 2009). Muito pelo contrário, trata-se da construção de um mundo ficcional, estruturado em várias mídias, as quais oferecem o desdobramento narrativo. Todavia, embora convirjam para a construção do mesmo universo ficcional, cada meio apresenta características próprias e participam de modos diferenciados. Logo, como lembra Scolari (2009, p. 190) “a história que aparece nos quadrinhos ou na televisão não é a mesma que é publicada no formato de livro ou projetada na tela do cinema”. A respeito disso, Jenkins (2008, p. 135) afirma que idealmente nas narrativas transmidiáticas:

cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Na verdade, para o funcionamento correto da narrativa transmidiática, é fundamental que cada plataforma faça sentido tanto para os receptores que entram em “contato com aquele universo ficcional pela primeira vez por meio de uma determinada mídia quanto para aqueles outros que buscam aquele universo ficcional em múltiplas mídias” (FECHINE, 2009, p. 06). Para tal, como afirmamos anteriormente, cada suporte midiático deve contribuir de modo distinto para o todo. Todavia, não é só isso. O sucesso de uma narrativa transmidiática se deve sobretudo à qualidade da história. Com isso, o grande desafio não consiste no desdobramento da narrativa em multiplataformas midiáticas, mas sim em desenvolver uma boa narrativa que consiga despertar o interesse do receptor, envolvendo-o e permitindo sua expansão ao oferecer conteúdo novo em cada suporte escolhido.

A NARRATIVA TRANSMIDIÁTICA COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA

Não é novidade que o objetivo da publicidade é provocar uma mudança no comportamento do consumidor, levando-o a adquirir determinado produto/serviço ou marca. Entretanto, para atingir tanto, as estratégias utilizadas pela publicidade são caracterizadas pela saturação da mensagem e de apelos ao consumo. A mensagem, por sua vez, emprega a mesma abordagem, intrusiva e redundante de décadas atrás. Isso quer dizer que, embora o cenário seja outro e o consumidor

não seja tão facilmente manipulado como outrora, a publicidade ainda se prende a tais concepções, desenvolvendo uma comunicação unidirecional e não dialogando com o consumidor.

Neste sentido, propomos que as narrativas transmidiáticas podem se configurar como excelentes ferramentas publicitárias. Tão somente porque tais narrativas propiciam trabalhar a marca, o produto/serviço como conteúdo, o que gera um diferencial competitivo dentro de um mercado saturado de iguais. Somado a isso, a narrativa por si só consegue manipular a percepção dos consumidores ao estimular a imaginação, já que não empurra conteúdo. Através da narrativa, experiências e acontecimentos são relatados, o que nos leva a compreender a mensagem de modo mais fácil, conectando-os com os personagens e gerando identificação com aquilo que é transmitido (PALACIOS, 2010).

Vale ressaltar que nas narrativas transmidiáticas, os desdobramentos midiáticos, oferecem conteúdo original, relacionado à narrativa, originando um universo ficcional com a extensão da narrativa. Contudo, é o consumidor quem decide se quer ampliar ou não seu envolvimento. Por isso, não falamos mais de consumidores passivos, mas sim participantes e livres para escolher o que lhe interessam e se desejam se envolver ou não com a narrativa.

Por conseguinte, as narrativas transmidiáticas não são consumidas de modo uniforme. A mídia matriz, na qual a história começa a ser contada, sob o ponto de vista publicitário, é geralmente um meio de massa (cinema e televisão), visando atingir o maior número de pessoas possível para transmitir a mensagem e para despertar o interesse dos consumidores. Assim, segundo Palacios (2010) encontramos três categorias de consumidores atingidos pelas *transmedia storytelling*: aqueles que consomem apenas a mídia matriz; aqueles que consomem a mídia matriz e decidem ampliar seu envolvimento através das outras mídias; e, aqueles que consomem a mídia matriz, envolvem-se com as outras plataformas midiáticas e ainda produzem conteúdo sobre a narrativa.

Com efeito, essa reflexão sugere um novo formato para a publicidade atingir os consumidores, a partir de uma abordagem diferenciada, que foge da estética redundante, do “copia, cola e adapta ao meio” comumente encontrada nas campanhas publicitárias e que não empurra conteúdo. É *sine qua non*, para tal, criar um universo ficcional atraente em torno da marca, do produto/serviço, que subsidie sua extensão por meio de várias plataformas, uma vez que, se o universo não for bem construído, não adianta empregar “n” suportes porque a atenção e o interesse dos consumidores não serão despertados.

Um bom exemplo de narrativa transmidiática desenvolvida como ferramenta publicitária é o caso da campanha *Happiness Factory*³ da Coca-Cola. Tudo começou com um comercial de um minuto exibido pela televisão (mídia matriz), no qual falava sobre o fantástico mundo da fábrica existente dentro das máquinas de refrigerantes da Coca-Cola, onde vários operários trabalham felizes para entregar o refrigerante para o rapaz que colocou a moeda. Para expandir a história e criar um verdadeiro universo ficcional em torno da fábrica, foram utilizadas várias plataformas. Dentre elas podemos citar: o site, no qual, eram disponibilizados jogos, download de *wallpapers*, vídeos do *making off* do comercial e entrevistas com os personagens, outdoor, embalagens temá-

3 A campanha de veiculação mundial começou a ser transmitida em 2006, chegando ao Brasil em 2007. De acordo com um dos seus criadores, Jeff Gomez, a *Happiness Factory* ficou sete anos no ar (CROSSMEDIANYC, 2010).

ticas e *MySpace* com o tema do comercial gravado por cantores pop conhecidos mundialmente (HAPPINESS..., 2008).

A campanha *Happiness Factory* desenvolveu desdobramentos da narrativa, convidando o consumidor a participar daquele universo. Por exemplo, em janeiro de 2008, a fábrica abriu vagas de emprego. A divulgação foi feita através de outdoors e banners em sites, os quais mostravam citações dos personagens da fábrica referentes a como eles se sentiam sendo funcionários da *Happiness Factory*. Ao entrar no site, o consumidor era recebido pela gerente, *Karen*, que explicava o funcionamento da fábrica, as funções, o processo para trabalhar, o formulário de inscrição e a possibilidade de o consumidor explorar a fábrica e conhecendo os personagens (*Morta Man, Worker, Kissy Puppies, Chinoink e Capper*) e suas respectivas funções (departamento pirotécnico, departamento manufaturado, departamento de resfriamento, transporte da garrafa e fechamento da garrafa). Essa explicação era visualizada através de balões de fala, como em gibis e quadrinhos e estava disponível em 40 idiomas diferentes. Daí, o consumidor escolhia um dos personagens e passavam por um processo de treinamento para depois começar a trabalhar, tudo através do jogo *Now Hiring*, no próprio site. O objetivo era apenas jogar através do avatar do personagem, prêmios não eram concedidos. O resultado dessa brincadeira traduziu-se em 730 mil visualizações da página, 141 mil visitas e mais de 30 mil testes realizados em apenas uma semana (HAPPINESS..., 2008).

Outro desdobramento dessa campanha foi o lançamento do filme *Happiness Factory* na sala virtual de cinema da Coca-Cola no *Second Life*⁴. O filme, com quase 10min de duração, explora o ponto de vista de um dos personagens, o *Worker* quando um rapaz coloca uma moeda, mas a máquina não funciona como deveria. A partir daí é mostrada a jornada do *Worker* para resolver o problema e entregar a garrafa. Posteriormente, o filme foi reduzido para 3min30s para ser exibido nas televisões abertas e fechadas. No Brasil, a veiculação estreou em março de 2007, no intervalo da Tela Quente⁵.

Vale destacar a estratégia para promover o filme. Além de cartazes, antes do lançamento, foram divulgados trailers (de 30s e 60s) em salas de cinemas convencionais anunciando tal estreia. Em um dos trailers, a técnica do *human joystick* foi empregada para que o espectador interagisse com o universo da fábrica. Essa técnica, através de sensores instalados na sala do cinema, detecta os movimentos das pessoas, permitindo que o corpo funcione como um console, ou como as teclas de movimentação do personagem no jogo. Somado a isso, em São Paulo e no Rio de Janeiro, foram instaladas, no chão de alguns cinemas, projeções interativas. Nestas, havia uma garrafa de Coca-Cola e os personagens *Kissy Puppies*. À medida que o consumidor se movia pisando na projeção, os *Kissy Puppies* acompanhavam seus movimentos.

Por fim, ainda como estratégia de promoção do filme e utilizando a mesma técnica do *human joystick*, foi criado um cenário cuja representação era o ambiente da fábrica visto nos comerciais, no Shopping Morumbi, em São Paulo. Havia uma tela na qual eram projetados o comercial, alguns jogos disponíveis no site e também a brincadeira dos *Kissy Puppies*. O consumidor poderia

4 É um ambiente virtual, em 3D que simula a vida real.

5 É uma das programações da Rede Globo de Televisão na qual são exibidos filmes. A Tela Quente vai ao ar toda segunda-feira, logo às 22h25min (REDE..., 2011)

brincar e ser beijado pelos *Kissy Puppies* a partir da captura dos seus movimentos, por sensores. Além disso, promotores no local ofereciam a possibilidade de o consumidor tirar uma foto em frente a uma tela verde *Chroma Key*, que era automaticamente descarregada no computador e manipulada para acrescentar uma moldura com o tema da *Happiness Factory*. Esse processo gerava um código no qual o consumidor, poderia, então, mandar uma mensagem pelo celular e receber a foto.

Através dessa campanha, podemos perceber o potencial de uma narrativa bem contada e interessante. Os desdobramentos dessa história, que começou a ser contada na televisão foram inúmeros. Entretanto, independentemente do número de plataformas empregadas, é válido observar que o objetivo era manter o consumidor imerso e envolvido no universo da *Happiness Factory*, muito além do um minuto de comercial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Soa como lugar comum afirmar que o mundo mudou, que a comunicação foi potencializada pelas tecnologias digitais, que consumimos informações e conteúdos de uma forma distinta do passado e, desse modo, nos transformamos como consumidores. Todavia, tal afirmação reflete bem o momento atual, sobretudo, se pensarmos a partir do ponto de vista publicitário. Por outro lado, vemos que a própria publicidade, muitas vezes parece não enxergar isso. Simplesmente porque ainda são utilizados os velhos formatos tão eficientes nos anos dourados da cultura de massa, período no qual, não havia tantas plataformas midiáticas e as que existam conseguiam cumprir suas funções, atraindo toda a atenção dos consumidores para elas.

O fato é hoje encontramos a possibilidade de uma comunicação bidirecional, potencializando nossas práticas cotidianas, do “mundo da vida”, numa liberdade nunca proporcionada pela retórica massiva. Dessa forma, é indispensável para a publicidade tomar como base esse contexto para se aproximar dos consumidores, dialogar com os mesmos, na tentativa de envolvê-los, engajá-los, convidando-os a participar. Isso não significa dizer que a publicidade deve se concentrar unicamente nos ambientes digitais, mas significa dizer que mesmo utilizando os suportes de comunicação massiva, deve propor uma abordagem diferenciada, sem a imposição e a intrusão de outrora.

Por isso, apontamos as narrativas transmidiáticas como uma ferramenta de comunicação publicitária com a finalidade de atrair a atenção cada vez mais seletiva dos consumidores e despertar seu interesse em se envolver com aquela marca, aquele produto/serviço, sobretudo, porque, como pontuamos anteriormente, nas narrativas transmidiáticas a decisão de “querer saber mais”, de ampliar o envolvimento com a história, de ter distintos pontos de contato com o universo, é exclusiva do consumidor. Desse modo, empregar as narrativas transmidiáticas como ferramenta publicitária é desenvolver uma estratégia inovadora, pois, as mensagens transmitidas são originais e não redundantes. Logo, o consumidor não é bombardeado com a mesma informação por todos os lados, mas sim, por distintos pontos de acesso àquele universo ficcional. Some-se aí o fato de, segundo Jenkins (2008) a utilização de multiplataformas midiáticas possibilitam uma compreen-

são ampliada do consumidor e um envolvimento mais profundo com a história, o que acaba por motivar o consumo do produto, do serviço ou da marca anunciados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. et.Al. **Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas.**; tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. – Petrópolis: Vozes, 1976.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**; tradução de Carlos Felipe Moises – São Paulo: Palas Athena, 2001.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação - economia, sociedade e cultura**, vol. 1; tradução Roneide Venancio Majer. – São Paulo: Paz e terra, 2000.

CROSSMEDIANYC meeting (vídeo). Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=pYDFUvO4upY>>. Acesso em: 20 maio 2011.

HAPPINESS is an online video campaign for Coca-Cola: case study. Disponível em:< <http://advertising.microsoft.com/europe/microsoft-research-coca-cola>>. Acesso em: 21 maio 2011.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de 30 segundos estão com os dias contados?** tradução Roger Maioli dos Santos. – São Paulo: M. Books do Brasil, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**; tradução Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.

LE MOS, André. *Nova esfera Conversacional*. In: **Esfera pública, redes e jornalismo**. KÜNSCH, Dimas A, et al., Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**; tradução Carlos Irineu da Costa. – Rio de Janeiro: Ed. 34, 1998.

LONG, Geoffrey A. **Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**. Tese de Mestrado em Estudos Comparativos de Mídia do MIT. Massachusetts, 2007.

MILLER, Carolyn Handler. **Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment**. Oxford: Focal Press, 2004.

OLIVEIRA, Ricardo. *Convergências midiáticas: três categorias*. In: III Simpósio Nacional da AB-Ciber. **Anais do eixo temático Jornalismo e novas formas de produção da informação**. São Paulo, 2009.

PATRIOTA, Karla. *Sob demanda, convergente e interativa. A customização da publicidade na televisão digital*. In: **Televisão Digital: os desafios para a comunicação**. SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2009.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling**. São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SCOLARI, Carlos Alberto, *Ecología de la hypertelevision: complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea.* In: **Televisão Digital: os desafios para a comunicação.** SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2009.

TENORIO, Bartira L; PATRIOTA, Karla R.M.P. *Publicidade na TV móvel: interação real, múltipla, possível e pessoal.* In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. **Anais do Grupo de Trabalho de Publicidade e Propaganda.** Curitiba, 2009.

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

Ágora virtual: Espaços de emancipação política, ou lugares de consumo¹

Goiamérico Felício Carneiro dos SANTOS²

RESUMO

Os novos dispositivos comunicacionais permitem criar um ambiente de participação e interação, intensiva visibilidade e, ainda, uma ampla liberdade para expressão de sentidos e sentires. Estaríamos, nesses espaços, em vias de recuperar os caros princípios democráticos dos nossos ancestrais gregos a partir de suas vivências na *polis*? Sob esse pano de fundo, pretendemos discutir os problemas da emancipação política, no quadro das complexas relações entre educação e democracia, no tempo presente, em face das difíceis condições reservadas a uma educação aberta à superação da condição de minoridade política e social? Partindo, então, da suspeita de que os modelos de educação e de democracia que temos, pouco ajudam no processo de emancipação dos indivíduos, o que nos interessa saber é se a Ágora virtual pode ser caracterizada como espaços de emancipação política, ou em lugares de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Ágora virtual – Esfera pública – Cultura da mídia – Consumo

A ESTRANHA MÁQUINA DO MUNDO EM AÇÃO

tudo à venda

cdtvcinema

o gênio da raça

a mortalidade infantil

a má distribuição de renda

a comunicação de massa

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.Propaganda.

2 Poeta, Professor Associado – I da UFG-Universidade Federal de Goiás, integra a Coordenação do curso de Publicidade e Propaganda e a LP Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e-mail: goiamerico@gmail.com

a injustiça do cinema

o risco Brasil

nenhum poema

(in: augusto de campos: Não: poemas)

Novos dispositivos comunicacionais, ambiente de participação, interação intensiva visibilidade e ampla liberdade para expressão de sentidos e sentires. Espaços propícios para circulação de informação, saberes, consultas, deliberações, debates, trocas e posicionamentos que ensejam rápidas e fugazes intervenções na vida cotidiana. Eis um ambiente da nova esfera pública maciça presença dos dispositivos tecnológicos que propiciam uma intensiva rede comunicacional. Estaríamos nesses espaços, em vias de recuperar os caros princípios democráticos vivenciados pelos nossos ancestrais gregos a partir de suas vivências na Pólis?

Na concepção grega, a democracia se instaurou a partir do momento em que a “esfera pública”, consubstanciada por homens livres, inclusive das premências das necessidades, que se ocupavam dos negócios, chefiavam suas famílias, e que tinham tirocínio das emergências da Pólis e assim acorriam aos debates públicos que os colocam estreitamente vinculados à esfera política. Dessa maneira, compunham eles uma sociedade em que a dimensão pública se perfazia entre os cidadãos livres e iguais, em permanente estado agonístico, debatendo por ideias e ideais tendo sempre em perspectiva os interesses públicos.

Esse legado que temos da vida grega em que as vivências dos atenienses se davam numa ampla exposição dos assuntos públicos e numa irrestrita liberdade de pensar e agir, privilégios concedidos apenas iguais, desde que varões livres e de posses, ensinaram um conceito de “esfera pública”, base de uma sociedade democrática em pleno apogeu cultural que tanto nós, tributários da cultura ateniense, auguramos para nossas vidas.

Somos levados a crer é fato de que convenientemente, esse concepção de democracia experienciada pelos gregos se baseava no ainda pouco entendido conceito de mímese. Esse caríssimo conceito evocado pelo mestre Platão nos remete à necessidade de superarmos os nossos limites para que assim fosse possível e recuperação de um estado de perfeição, beleza, equilíbrio e justiça de ideias e princípios. Ou seja, somente os melhores, dotados de *Thymé* (virtude), princípio elementar da Paidéia grega, os verdadeiros cidadãos que não suportam a menoridade e devem buscar no caráter e nas ações se ombrearem com os mestres, os heróis, da antiguidade.

Essas percepções da vida grega, que tanto fascinam, nos leva a coadunar com essa visada de Habermas (HABERMAS, 1984) quanto à natureza e constituição da vida pública grega, que só podia se pautar pelos princípios da igualdade e da responsabilidade. Esses posicionamentos nos permite vislumbrar os percalços que encontramos para o estabelecimento de um sentido de democracia que consubstancialize de fato uma sociedade justa e equilibrada ética e politicamente.

Basta lembrar que, para Habermas, a vida pública grega se firmava numa ideia de “esfera pública” em que a vontade de participação e de exposição pública dos temas reais e candentes do tempo se sobrepunha a qualquer outro interesse ou motivação, pois nela

é que o real se mostra, que tudo se torna visível. As coisas se verbalizam e ganham forma na conversa dos cidadãos entre si; nas disputas dos pares entre si é que os melhores se destacam, alcançando aquilo que são – a imortalidade da fama” (HABERMAS, 1984, p. 57).

É necessário registrar que a experiência dos gregos com os princípios democráticos não pressupunha em nenhuma instância que os seus participantes pudessem se abster de vontade, aptidão e engajamento nas questões da realidade da Pólis. Também era condicionante a essa participação a capacidade argumentativa, a retenção dos valores, enfim, a “ilustração” conferida à época aos privilegiados varões “musicais”. Ou seja, apenas os ilustres cidadãos dotados de memória, capazes de reter os primados da Retórica e da Poética e que expressassem suas argumentações com elegância e jaez filosófico digna de admiração tinham o privilégio de gozar os primores da democracia.

Essa é a dimensão da vida pública grega. Todos, desde que iguais, têm a liberdade para circular, agir, fazer intervenção nos assuntos públicos, de interesse da comunidade. Mas essa peculiar situação de igualdade e liberdade exigia uma contrapartida: todos estavam imbuídos no compromisso de sempre se colocarem em situação agonística para superar o *metron*, os seus limites, os limites do homem mortal.

Dessa forma, cada um dos membros que possa desfrutar o privilégio da cidadania deve se colocar em ação, demonstrando habilidades de saberes e argumentações no sentido de se sobrepor ao oponente, se destacando como superior pelo que era capaz de fazer no plano das ideias e das abstrações que pudessem levar a comunidade como um todo estado de bem-estar.

Nesses encaminhamentos, a conclusão a que chegamos em nada contempla a necessidade imposta hoje de se seguir os ditames do “politicamente correto”: a Polis grega, não abria espaço de convivência para os que não pertenciam à categoria social “dos iguais”, aqueles que são dotados de espírito atilado, nos termos das confrontações dos argumentos que propiciassem encaminhamento dos debates à mais pura essência. Os que fossem destituídos de capacidade de reconhecimento dos seus limites, e da vontade de superação, para o engajamento das questões prementes daquele mundo, sabendo expressar “musicalmente”, com racionalidade, elegância e eficácia filosófica não teria espaço na Ágora, pois estava entregue à sua menoridade existencial.

Chegamos aqui a um ponto nodal da nosso tempo, naquilo que, a partir da sociedade burguesa, passamos a ter como um problema de difícil enfrentamento. Isso porque, agora temos a insurgência de uma cultura de massa integrada a um só espaço público. Diferentes categorias sociais coabitam a urbe provocando uma atmosfera em que os conflitos existenciais impõem permanentes ciclos de crises.

Com a Revolução Industrial, a nobreza decaída, ou em processo de mudança de *status*,

migrou para a urbe em busca de lugar na nova sociedade em formação. Os antigos artesãos, agora transformados na massa de operários, funcionários públicos, ex-escravos, vagabundos, convergem para os burgos e preenchem a paisagem cultural inaugurando novos haveres e deveres. Necessidades e desejos outrora inauditos e também novas tensões passam a compor o cardápio diário do novo caudal humano preenchendo os caóticos espaços urbanos.

Com pressupostos díspares e com interesses incompatíveis a burguesia nascente se modula e passa a ter os seus hábitos continuamente modificados pelos mais diversos dispositivos tecnológicos que perfazem a sociedade industrial e de massa. A vida mundana agora tem o seu *habitat* na vida citadina impondo uma esfera pública burguesa. Assim, entra em pleno funcionamento o rolo compressor da maquinaria industrial que passa a colocar em funcionamento a máquina do mundo social.

Na fase da modernidade em que nos encontramos, fazemos a imersão numa ambiência em que a alta incidência dos novos dispositivos comunicacionais coloca as nossas vidas no plano midiático. Argumenta-se que a cultura midiática tem o poder de provocar altos níveis de participação política e uma interação social intensiva. Essa sociedade informacional tem garantida não apenas uma permanente visibilidade, mas também nova esfera de negociação. Será que, pelo menos em hipótese, poderíamos contar com a sensação de que os albores da liberdade estão em nossos horizontes, assegurando possibilidades de expressão e de deliberação, de democracia, enfim?

...A BIFRONTÉ FACE DE JANO

Em tese, nessas novas espacialidades estariam todas as condicionantes para que a integração na vida citadina se fizesse nos mesmos moldes em que os gregos constituíram uma Pólis sob os primados da democracia. Só que, lembrando a epígrafe que abre o romance *Neuromancer*, de William Gibson (GIBSON, 2003), “O futuro já chegou, apenas ainda não está bem distribuído”. Ou seja, a integração dos homens, constituídos em diferentes classes e ocupações sociais gerou uma complexidade de relações que ainda não ensejou uma sociedade harmônica e justa. Com isso, a emancipação política e o ambiente democrático, não obstante o avanços tecnológicos e algumas conquistas sociais, infelizmente, tem que ser considerados não mais que desejos e promessas de serem efetivamente uma conquista.

Por isso, arriscamos formular essa questão: se temos, ao menos em perspectivas, as condicionantes para que a instauração dos nossos caros ideais democráticos, por que razões elas ainda não se presentificaram entre nós? Eis uma provocação por demais difícil, para a qual não podemos contar com respostas prontas, apressadas, eivadas de engajamentos ideológicos. As consequências para respostas apressadas, que se antecipam a um tensionamento maior, quando muito tende a conduzir a discussões bizantinas e a respostas pouco esclarecedoras.

Portanto, vamos nos valer dessa investida kantiana para o enfrentamento da questão com mais consistência. Quando se viu compelido a dar uma resposta à questão: “O que é o esclarecimento”, Kant assim postula:

Esclarecimento é a saída do homem de sua menoridade, da qual ele próprio é culpado. A menoridade é a incapacidade de fazer uso de seu entendimento sem a direção de outro indivíduo. O homem é o próprio culpado desta menoridade se a causa dela não se encontra na falta de entendimento, mas na falta de decisão e coragem de servir-se de si mesmo sem a direção de outrem. Sapere aude! Tem coragem de fazer uso de teu próprio entendimento, tal é o lema do esclarecimento (KANT: Resposta à Pergunta: Que é esclarecimento [<Aufklärung>]? http://www.ensinarfilosofia.com.br/_pdfs/e_livors/47.pdf. Texto capturado na rede de Internet em 27/05/2011. Tradução de Sergio Paulo Rouanet).

Dessa incisiva resposta podemos inferir que o problema da emancipação inicialmente sinaliza para o problema da educação. Ou seja, o projeto pedagógico assumido pela sociedade burguesa não tem como escopo a emancipação. A necessidade imperiosa que se impôs às pessoas de se enquadrarem numa classe social, para se coadunarem num coletivo, talvez tenha provocado um enorme estrago nas constituições de suas subjetividades. Em outras palavras, aquilo que o homem tem de mais singular, que o distingue, tornando-o um cidadão exemplar acaba sendo erodido pelo nefasto sistema educacional burguês.

Consideramos que esse nefasto ambiente se presentifica quando constatamos que o projeto educacional em curso tem finalidades mais estatísticas que formativas. Talvez convenientemente, se esquece de perguntar para que nos educamos? Qual é o propósito da educação? Se não for para emancipação, qual seria o objetivo da educação? Tais formulações nos levam a aduzir mais essa: podemos educar alguém para que o mesmo se emancipe, ou essa tarefa não estaria a cargo desse alguém?

Em nosso socorro, requisitamos as ponderações de Theodor Adorno que também se volta para o pensamento kantiano no intuito de responder ao questionamento em torno à educação como emancipação. O filósofo frankfurtiano assim se coloca:

É de se perguntar de onde alguém se considera no direito de decidir a respeito da orientação da educação dos outros. As condições — provenientes do mesmo plano de linguagem e de pensamento ou de não-pensamento — em geral também correspondem a este modo de pensar. Encontram-se em contradição com a ideia de um homem autônomo, emancipado, conforme a formulação definitiva de Kant na exigência de que os homens tenham que se libertar de sua autoinculpável menoridade (ADORNO, 2055, p. 41).

Em seguida, Adorno apresenta a sua concepção de educação. Não concebe ele a educação como uma forma de “modelagem das pessoas, porque não temos o direito de modelar pessoas a partir de seu exterior, mas também não a mera transmissão de conhecimentos” (Idem, ibidem). A concepção adorniana de educação talvez se constitua em a chave-mestra para o encaminhamento

das nossas discussões.

Assim, somos levados a crer que a educação tem um papel a cumprir consoante ao mais caro princípio da filosofia grega que é considerada uma das questões basilares e que vai se constituir em precursora da filosofia que herdamos. A resposta que Sócrates obtém da Sibila quando, em busca dos conselhos do Oráculo, tenta obter a resposta que sinalizaria ser ele um sábio ou não deve se constituir na nervura dos ensinamentos agora em mãos dos nossos zelosos pedagogos. A réplica não passa de uma provocação, que, muito mais que uma tréplica, vai levar Sócrates ao silêncio e à reflexão filosófica. Assim, a Sibila pergunta a Sócrates – que lera no pórtico à entrada do Santuário: “Conheça-te a ti mesmo” – “o que sabes, Sócrates”. Humilde e laconicamente vem a resposta: “Só sei que nada sei...”. A resposta socrática o coloca no plano da verdadeira filosofia: ter que buscar respostas, as quais se deve dirigir boas perguntas.

Reconhecendo os seus limites, mas sabendo que teria que primeiro conhecer a si mesmo, Sócrates nos aponta qual seria o nosso verdadeiro projeto pedagógico, que não pode passar ao largo do autoconhecimento: a educação se efetiva com a produção do conhecimento. Como poderíamos ensinar essa produção? Promovendo em si mesmo uma produção de consciência. Eis aqui, em nosso entendimento, um projeto de educação que leva a uma emancipação política.

Vemos com Adorno (Adorno, 2005) que o único papel da educação a ser considerado válido, positivo, seria aquele que tivesse como projeto um efetivo comprometimento com uma emancipação das poucas pessoas que estiverem engajadas no processo. Qual seja, aquelas pessoas que se comprometessem a canalizar suas energias no sentido de se colocarem sempre prontas à resistência, à constatação dos próprios valores e dos valores que vicejam em seu meio e que ele, momentaneamente, os assumiu. Adorno também considera que

Uma democracia não deve apenas funcionar, mas sobretudo trabalhar o seu conceito, e para isso exige pessoas emancipadas. Só é possível imaginar a verdadeira democracia como uma sociedade de emancipados (ADORNO, 2005, P. 153).

Insistir num projeto político que não tenha uma educação que leve cada um a buscar pontos de inferência para ir ao encontro de sua consciência, do seu lugar no mundo e dos seus compromissos que devem ultrapassar os interesses privados significa não sair do estado de lamúria e desencanto quanto aos rumos do mundo. Quando não, significa que, definitivamente, caímos na rede das ilusões. Ou nos miramos na bifronte face de Juno. Esse Deus romano (registre-se: não há uma contrapartida do mesmo na mitológica grega) que faz-se passar por profeta, que parece ser capaz de prever o futuro. Em verdade, diz o mitologema, Juno empreende o retorno ao passado quando adulto, por isso somente é capaz de “prever” acontecimentos que já viveu. O busto bifronte de Juno, numa apropriada interpretação, nos ensina a aprender com os erros do passado para que os mesmos não sejam repetidos no futuro.

Constata-se em Juno uma imagem na qual o Velho sábio à esquerda, representando o passado, está colado e de face oposta à face do mesmo quando jovem, representando o futuro. Assim,

ele estaria assimilando em si mesmo todos os ensinamentos concebíveis que assimilou. Essa seria a representação de um pai que, com toda a experiência adquirida, resiste a ver o filho cometer os mesmos erros que ele cometera. O desejo de Juno, que é o nosso desejo, é o da superação das ideias prontas.

OU, UM PROMETEU DESACORRENTADO...

As inferências acima nos impele à insistência em repensar os espaços públicos da esfera da sociedade massiva em contraposição às espacialidades da era virtual, como novas esferas de emancipação política e de democratização da sociedade. Relembramos que a esfera pública helênica foi estabelecida a partir da constituição da Pólis, onde a palavra era livremente utilizada nas deliberações. Nesse modelo de instituição da comunidade os debates, as discussões e raciocínios públicos, as discussões extrapolavam o domínio privado entrando no domínio público.

Nessa passagem, os argumentos deveriam ser apresentados com uma racionalidade aceitável que fosse capaz de sustentar as ideias e os pontos de vista tendo em vista a consolidação do efeito persuasivo. Nesse processo comunicacional é que a democratização se efetivaria. Saliente-se que o fortalecimento da democracia vincula-se estreitamente às condições objetivas para que os diálogos sejam exercitados em torno a temas de interesses comunais. Ou seja, quanto mais conversas moderadas por uma certa dose de racionalidade que permita a sustentação dos argumentos, mais possibilidades de exercício da democracia estará em perspectiva de ocorrer de fato.

Nesses termos, poderíamos deduzir que quanto maior for a estrutura comunicativa, na forma de dispositivos, redes, quanto maior for o número de vozes animadas nos debates e nas argumentações, mais democrática e emancipadora será a sociedade? Devemos mais uma vez insistir que a democracia não ocorre apenas com a ampliação do acesso físico à tecnologia. A esse importante aspecto, deve-se somar a vontade e uma disposição forte o suficiente para o engajamento na arena da política.

Temos assente que a profusão de dispositivos tecnológicos e as novas processualidades comunicativas ampliaram as potencialidades de representação, auto-expressão e para as trocas de argumentos sem a interferência de controles, regulações, sanções por parte do Estado. A produção e o compartilhamento das informações e dos argumentos podem ser multidirigidas, sem a presença física. Daí a comunidade de interesses e de relações serem mais amplidas e mais diversificadas.

Contudo, se haverá ou não o processo de debate é algo que não pode ser decidido a priori, pois o debate depende da livre motivação e da ação dos próprios concernidos, que é contingencial e imprevisível. Requer que parceiros construam, de maneira coordenada e cooperativa, um entendimento partilhado sobre uma matéria comum. As pessoas devem expressar o que elas têm em mente; devem ouvir o que os outros têm a dizer e responder as questões e os questionamentos. Isso

demanda, por sua vez, uma atitude de respeito mútuo (GOMES & MAIA, 2008, p. 287).

É fato que no espaço público físico, ao contrário dos debates nas esferas públicas virtuais, as relações de poder são claramente estabelecidas. Ainda mais: os sujeitos que entram nos debates estão sujeitos às sanções e aos constrangimentos das ordens jurídicas, policiais, ou econômicas. Outro óbice se apresenta para que a democratização se estabeleça: o lugar social em que cada qual posiciona os seus saberes e reconhecimentos conferem distintos *status*.

Por fim, as habilidades retóricas que cada um domina se constituem em condicionantes para que uma hierarquia de saberes e influências se estabeleça. Deve-se também levar em conta que os interlocutores devem contar com preparo e disposição para o exercício da reflexão de forma assimétrica. Também o desnível de informação e de interesse, ou predisposição para a interlocução, ou o despojamento para mudanças de pontos de vista face aos argumentos dos outros colocam sob suspeita as possibilidades de instauração consolidada do processo democrático no espaço público real. Mas as condicionantes acima expostas também não constituiriam em impeditivos para que a democratização e para a emancipação nas esferas públicas virtuais? Ou seja, ambos os espaços não estariam dependentes das mesmas condições para serem considerados espaços privilegiados para a plenificação democrática?

Além disso, dada a utilização da internet por grupos da sociedade civil não se pode estabelecer antecipadamente os propósitos políticos da mobilização. A internet, apesar de abrir as possibilidades para uma comunicação mais horizontal e de favorecer os alegados “efeitos desinibidores”, pode ser utilizada de forma altamente hierárquica, reproduzindo padrões autoritários de comunicação de grupos sectários e xenofobistas (GOMES & MAIA, 2008, p. 288).

Face o advento das novas tecnologias eletrônicas e digitais, ampliam-se os questionamentos acerca da situação do estado democrático em que vivemos. A pergunta que anda soa renitente é se de fato a democracia, em quaisquer das instâncias, espaço público real ou esfera pública virtual tem como se fazer valer. Ou seja, qual é o sentido que podemos hoje depreender da democracia? Sob que disfarces, a serviço de quem, que poder (des) veladamente ela representa? A democracia constitui-se assim um problema de difícil solução pelo fato de que as formas que dela conhecemos pouco contribuem para que a emancipação política possa de fato ocorrer.

A crítica empreendida por Noam Chomsky (CHOMSKI, 2003) está focada nos mecanismos midiáticos que estruturam a comunicação na fase da modernidade em que vivemos. Chomsky também conclui que os poderes da mídia são imensos e perigosos. A mídia-propaganda se disfarça sob diferentes gêneros e formatos constituindo os produtos culturais que sustentam a economia moderna: televisão, cinema, moda, internet são disseminados com fins de expansão econômica e consolidação de poderes políticos.

Chomsky entende que o controle da mídia conspira contra o nosso próprio *modus vivendi*,

cada vez mais sob controle. Contudo, as promessas que exaram na maioria dos discursos são de contribuir para a disseminação das liberdades, da democratização dos saberes e dos bens de consumo. Dessa maneira, provocativamente, Chomsky nos apresenta duas faces da democracia com as quais convivemos inocentemente:

Uma delas diz que uma sociedade democrática é aquela em que o público tem meios de participar de maneira significativa na condução de seus próprios interesses e os meios de informação são abertos e livres. Outra concepção é aquela na qual o público deve ser barrado da administração de seus interesses e os meios de informação devem ser mantidos estreita e rigidamente sob controle. Pode parecer uma estranha concepção de democracia, mas é a dominante (CHOMSKI, 2003, p. 11).

Os irônicos postulados do crítico americano chegam mesmo a uma mordacidade que a muitos pode soar como irritantes. Ele vê contornos tênues, sutis, na segunda concepção de democracia, a que mais vigora e que nos é “vendida” pela propaganda. Em *Controle da mídia, os espetaculares feitos da propaganda* (Idem, ibidem) Chomsky vislumbra nas estratégias de marketing dos especialistas americanos os princípios basilares da propaganda. Retoma ele as contradições com as quais trabalha a propaganda no sentido de gerar novas percepções no público. Um público que muda de posicionamentos e se agarra a convicções que não partiram de liberações próprias, oriundas de um entendimento claro, que tenha sido originado de um pensar próprio.

Assim, Chomsky retoma a situação em que foi levada a efeito a primeira operação de propaganda governamental pelo Presidente americano Woodrow Wilson. Wilson foi eleito em 1916, com uma plataforma política contrária à guerra. Seu slogan colocava em termos claros sua plataforma de campanha em plena Primeira Grande Guerra: “Paz sem vitória”. Wilson conseguiu se eleger argumentando que não se deveria ficar preocupado com uma guerra que acontecia na Europa e que nada tinha a ver com a vida dos americanos.

Tudo não passava de falácia, estratégia nebulosa de campanha para atingir os fins de qualquer maneira: ganhar as eleições. O fato é que a equipe de propaganda de Wilson fez uma má propaganda, não conferindo a essa estratégia discursiva que tem eficácia por ser, por essência, deliberativa. A propaganda não foi utilizada eticamente, pois a ela não foi atribuída o devido valor.

A publicidade é um requerimento fundamental para a deliberação, tanto para concepções liberais quanto para as concepções republicanas. De modo geral, a publicidade pode ser entendida como de “caráter e qualidade do que é público, a propriedade das coisas na medida em que estão visíveis e disponíveis para o conhecimento comum (GOMES & MAIA, 2008, p. 167).

Temos por entendimento de que a publicidade comporta dois sentidos. Um sentido fraco que se coloca em visibilidade pública as intenções, os objetivos, os planos e as metas e que nada

esconde. Num sentido forte, a publicidade deve ultrapassar essa fase natural, com clareza de intenções e espontaneidade em sua realização. Ela deve ser negociada com os públicos que busca atingir e se submete às normas e às regulações (Idem, *ibidem*).

Podemos facilmente inferir que a equipe do Presidente Wilson não tinha interesse em colocar em contornos mais claros seus inconfessáveis objetivos. Ou seja, a Comissão Creel não teve, em nenhum momento, a míni intenção de fazer uma propaganda forte em seus princípios. Mais uma vez, a verdadeira propaganda, em seu sentido forte, não chegou ao público americano. Fato é que bem no meio da Primeira Grande Guerra, Wilson elegeu-se sob os embalos de uma população pacifista por natureza e sem motivações para se preocupar com uma guerra européia, que em nada lhes dizia respeito. Isso porque:

A administração Wilson estava, na realidade, comprometida com a guerra e tinha que fazer alguma coisa a respeito. Criaram, então, um comitê de propaganda governamental, a chamada “Comissão Creel”, que conseguiu, em seis meses, transformar uma população pacifista em históricos beligerantes, determinados a destruir tudo o que fosse germânico, esquartejar alemães, ir à guerra, salvar o mundo (CHOMSKY, 2003, ps. 11 e 12).

Como se vê, os objetivos foram plenamente alcançados, dando ânimo para que as mesmas técnicas de propaganda fossem utilizadas para “insuflar uma histeria anticomunista”. Foi “plantado” o “Pavor Vermelho”, criando um clima para o fechamento dos sindicatos, o controle da imprensa, tida à época como perigosa e o cerceamento das liberdades políticas.

Nesse clima político é que foi instituída a democracia do espectador enquanto se construía a produção do consenso entre as massas. Walter Lippmann, um dos mais eficazes herdeiros do pensamento liberal de John Dewey, em sua obra *Opinião pública*³, diz que:

A mídia de massa serve como um sistema para comunicar mensagens e símbolos à população em geral. A função dessas mensagens e símbolos é divertir, entreter, informar e inculcar nas pessoas os valores, credos e códigos de comportamentos que se integrarão às estruturas institucionais da sociedade maior. O cumprimento desse papel, em um mundo de má distribuição de renda e importantes conflitos de interesses de classes, requer uma propaganda sistemática (GOMES & MAIA, 2008, p. 161).

Foi sob o signo desse trio, **informação, diversão, educação**, que os meios midiáticos estendeu seus tentáculos pelo mundo via *networld*. Até mesmo parte aqueles que buscam a todo custo fazer o controle da mídia ainda se apegam à concepção de que a mídia cumpre o papel de informar, divertir e educar. Essa tentativa de controle é buscada com grande obsessão, quer nos países

³ W. Lippmann, 2008.

onde a burocracia estatal tem o controle do monopólio dos veículos⁴ exercendo o controle formal. Devemos chamar atenção para o consabido fato de que o controle da mídia tem sido exercido com eficácia e muito disfarçadamente, pois o controle passa pela dominação econômica.

Nos países em que as alavancas do poder estão nas mãos de uma burocracia estatal, o controle de monopólio que a mídia exerce, frequentemente complementado pela censura oficial, torna claro que a mídia é utilizada para fins de uma elite dominante. É muito mais difícil ver um sistema de propaganda operante quando a mídia é privatizada e quando não existe censura formal. Isso acontece particularmente quando a mídia faz parte de um ambiente de competição acirrada, quando ela periodicamente ataca e expõe más condutas empresariais e governamentais e quando ela se apresenta agressivamente como porta-voz da liberdade de expressão e do interesse geral da comunidade (CHOMSKY, 2003, p. 62).

Com a economia, a mídia tem seus movimentos sob controle em todo e qualquer tipo de governo quer seja democrata, quer seja autocrata. A nuance apenas não se deixa ver tão abertamente. Ele é sibilino, insidioso e se apresenta na forma do espetáculo, do escândalo desviante.

O espetáculo domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente. Ele nada mais é que a economia desenvolvendo-se por si mesma. É o reflexo fiel da produção das coisas, e a objetivação infiel dos produtores (DEBORD, 1997, p. 18).

Já não nos basta viver no mundo Real, as imagens é que nos completam. Comumente tendemos a adotar o comportamento de hipnóticos ao modo daqueles homens que, na alegoria platônica do **ser e do parecer ser**, observavam as cenas projetadas no fundo da parede da caverna projetando assim em suas mentes a sensação de estarem em contato com a realidade de um mundo com o qual eles não tinham contato direto. Essa falsa sensação evocada por Platão em seu Mito da caverna parecer estar hoje mais presentificada ainda, pois:

O espetáculo é o herdeiro de toda a fraqueza do projeto filosófico ocidental, que foi um modo de compreender a atividade dominado pelas categorias do ver; da mesma forma ele se baseia na incessante exibição da racionalidade técnica específica que decorreu desse pensamento. A vida concreta de todos se degradou em universo especulativo (DEBORD, 1997, p. 19).

As cibercidades, as comunidades virtuais, nos moldes da cidade digital de Amsterdã, devem ser concebidas nos mesmos moldes dos centros urbanos atomizados?, pergunta Lévy. A resposta parece um tanto cética, pois esses refúgios não passam de simulacros da existência. Certo é que

⁴ Lembremos o controle começa através das concessões de canais de televisão e rádio, como é o caso do Brasil, chegando a um grau adensado de sofisticação através do controle econômico.

esses modos de existência conseguem criar vínculos entre pessoas, empresas e instituições que estão em estado de dispersão pelo mundo real, numa espécie de diáspora a que foram condenados. As cibercidades viriam preencher esse vazio territorial e existencial? Por outro lado, os sentidos gerados por essa nova forma de convivência propiciam também o vislumbre de uma nova forma de democracia, a democracia eletrônica.

A verdadeira democracia eletrônica consiste em encorajar, tanto quanto possível – graças às possibilidades de comunicação interativa e coletiva oferecidas pelo ciberespaço –, a expressão e a elaboração dos problemas da cidade pelos próprios cidadãos, a auto-organização das comunidades locais, a participação nas deliberações por parte dos grupos diretamente afetados pelas decisões, a transparência das políticas públicas e sua avaliação pelos cidadãos (Lévy, 1999, p. 186).

Devemos desconfiar cada vez mais dos efeitos reais desse tipo de democracia eletrônica. Afinal, persiste ainda entre nós a dúvida quanto à verdadeira dimensão das relações entre o poder político e a mídia dominante. A contradição se apresenta de tal modo chegando mesmo a provocar alterações quanto ao lugar que a imprensa ocupa hoje em relação ao poder. Se antes ela era reconhecida como o quarto poder, atrás dos poderes político (executivo e legislativo), militar e econômico. Verifica-se que o primeiro poder é o econômico, o segundo é o midiático e o terceiro poder é exercido pelo político. Esse está a serviço do poder econômico, que controla a mídia transformando a informação em produto de consumo (RAMONET, 1999, p. 40).

A capacidade que o meio televisão tem para se imiscuir na vida cotidiana alterando profundamente os hábitos e a cultura. A cultura agora ganha foros de midiática e de consumo. O papel que a tv antes cumpria, informar, divertir, educar, juntamente com os outros meios, passou a ser outro: vigiar, anunciar, vender (RAMONET, 1999, p. 18).

As iscas são as mais variadas. Elas passam pela gratuidade das Tv's à seletividade dos canais fechados. Ampliam-se os meios, ampliam-se os tentáculos da rede informacional que agora tudo vende, de produtos a consciências, de estilos de vida a conceitos políticos.

De onde hoje se exerce o poder político?

Sob a pressão do desenvolvimento das companhias transnacionais, o poder político – isto é, o poder de ordenação da polis, a atividade organizadora, a arte de governar, e ao mesmo tempo o conjunto dos assuntos políticos – desloca-se do político para o econômico (RAMONET, 1999, p. 18).

A instigante conclusão de Dominique Quessada (quessada, 2003), coloca em xeque a idéia de liberdade garantida pela sociedade digital em que vivemos. Ele também aponta para uma nova nuance do sentido da participação política, a emancipação como exercício de liberdade. A vida regida pelas necessidades econômicas leva a um novo exercício de liberdade. Liberdade para es-

colher os produtos a serem consumidos.

Para o liberalismo, liberdade se resume à liberdade de comerciar. Liberdade de palavra de escolha remetem então ao registro econômico, no qual seu registro semântico se reduz. Assim, liberdade de palavra significa liberdade de fazer publicidade; e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade (RAMONET, 1999, p. 26).

Nessas considerações finais devemos insistir no resgate do sentido da educação como emancipação. Sem o despertar dos espíritos livres, inquietos e em permanente crítica, como driblar essas formas de controle? Como empreender estratégias de resistência para que, de fato, a participação nos espaços públicos seja uma forma ativa de emancipação política e que a democracia, de fato, se instale em nossas ampliadas esferas públicas? Como não se deixar enredar nas malhas de um sistema que tende a transformar os espaços públicos, propícios para o exercício da vida plena, emancipada politicamente, em atraentes espaços de consumo?

REFERÊNCIAS:

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. Educação e emancipação. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2005.

CHOMSKY, Noam. *Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda*. Tradução: Antonio Augusto Fontes. Rio e Janeiro: Graphia, 2003.

_____. & Edward S. Herman. *A manipulação do público: política e poder econômico no uso da mídia*. Tradução: Bazán Tecnologia e lingüística. São Paulo: Futura, 2003.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GIBSON, William. *Neuromancer*. 3ª. ed. Tradução: Alex Antunes. São Paulo: Aleph, 2003.

GOMES, Wilson & MAIA, Rousiley. *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*, São Paulo: Ed. Paulus, 2008.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural na esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Trad. Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

KANT: Resposta à Pergunta: Que é esclarecimento [<Aufklärung>]? http://www.ensinarfilosofia.com.br/__pdfs/e_livros/47.pdf. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. Capturado na rede de Internet em 27/05/2011.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34 Letras, 1999.

LIPPMANN, Walter. *Opinião pública*. Petrópolis/RJ, Ed. Vozes, 2008.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas massas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. Tradução: Joana Angélica D`Ávila Melo. São Paulo: Futura, 2003.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Tradução: Lúcia Mathilde E. Orth. Petrópolis: Vozes, 1999.

A publicidade como vetor da cultura de consumo¹

Iris TOMITA²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Consumir é algo inerente e necessário para a sobrevivência. No entanto, o conceito de consumo passou e tem passado por profundas transformações, sobretudo porque devemos considerá-lo dentro de um contexto de sociabilidade, no qual educamos e somos educados na pedagogia da cultura de consumo. Mais do que compreender o consumo como aquisição e uso de bens materiais, devemos compreendê-lo como um lugar de consumo de bens simbólicos, da construção de nossas subjetividades entrelaçadas a uma trama cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; educação, consumo; cidadania.

CONSUMO E CULTURA

Associar a publicidade à cidadania parece ser um desafio intrigante diante das contradições conceituais do exercício da cidadania e os interesses mercadológicos da publicidade. Referências tradicionais associam a publicidade a diversas inversões de valores na propagação da racionalidade do ter em supremacia do ser. Contudo, novas perspectivas buscam no consumo estimulado pela publicidade, um espaço para a racionalidade e para o exercício da cidadania. É nesse sentido que o presente trabalho ancora a discussão em Canclini, buscando refletir o papel da publicidade nos conceitos de consumidor e de cidadão.

Nas últimas décadas, os homens vêm se defrontando com uma realidade cada vez mais virtual, ou seja, as inovações produzidas pelas ciências e tecnologia estão presentes desafiando todos os setores sociais. Nesse sentido, o ritmo que a tecnologia imprime, contribui para novas racionalidades, novos comportamentos, novas relações sociais e novas relações de consumos de modo mais ágil e efêmero.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Professora assistente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), graduada em Publicidade e Propaganda, mestre e doutoranda em Educação e Mídia (UFPR).

No entanto, essas desafiadoras inovações tecnológicas tão facilmente encontradas hoje exigiram que outros desafios fossem superados. Isto porque, o homem ao longo de sua história, sempre precisou adaptar-se e atender as exigências e necessidade postas pela própria sociedade a fim de garantir sua sobrevivência. O contato com a natureza surge a partir da busca da saciação de necessidades básicas, como a alimentação e o abrigo, já que a preocupação exigia apenas hábitos extrativistas.

Segundo pesquisas, os primatas adaptaram seus corpos para interagir com o meio. Vivendo nas selvas, sobreviviam dos frutos disponíveis nas árvores e seus arredores. De acordo com Oakley, eles “*podiam saltar de galho em galho e percorrer distâncias curtas, no solo, apoiado nos pés*” (p.29). Com a alteração climática, os períodos mais frios resultavam em tempos mais secos, provocando uma maior escassez dos recursos naturais e exigindo conseqüentemente novos comportamentos deste “homem”.

Passou-se então, a sentir a necessidade de deslocar-se para explorar novos espaços em busca de satisfação e sobrevivência. Dessa forma, para que pudesse agir sobre o meio este homem precisou passar por adaptações em seu corpo a fim de adequar-se à nova realidade. Descendo das árvores, seu corpo passou a ter uma postura mais calcada em seus membros superiores. Percebe-se com isso, que as mudanças ocorriam devido a adaptação às novas explorações para sua saciedade imediata, a interação acontecia somente entre o próprio corpo, não havendo qualquer manifestação de raciocínio e reflexão.

No decorrer de seu processo de transformação, a necessidade de explorar alimentos sem que estes estivessem à disposição. Nascia então, mesmo que de forma rudimentar, um pensamento com noção de conseqüência, temporalidade, causa e efeito. A fabricação de utensílios passou a servir como uma forma vantajosa de explorar regiões mais precárias. Através de utensílios como a pedra foi possível estender seu corpo para explorar o meio.

À medida que o cérebro estava mais ativado, o corpo passou a sofrer mudanças e com isso, algumas habilidades foram atrofiando por não serem tão necessárias, bem como desenvolver novas transformações físicas e orgânicas para interagir com a realidade presente. O corpo que antes era adaptado às ofertas naturais sofreu mudanças porque “*deixaram de consumir basicamente plantas e frutos e passaram a ser em parte comedores de carne*” (p.33). Necessidades saciadas deram origem a novas necessidades e desafios e com isso as transformações iam além do aspecto corporal.

Frente a esses apontamentos, fica claro que as necessidades foram ao longo dos tempos, determinando e instalando as formas de produção que garantiriam a sobrevivência do homem, inicialmente compreendida apenas por condições orgânicas e posteriormente numa dimensão muito mais ampla.

O trabalho no campo mantém a relação próxima do homem com a natureza, que, com novos utensílios permitiram produções além do que naturalmente lhe era oferecido para produzir em escalas além de suas necessidades. Neste sentido, o que era excedente à sua manutenção possibilitava trocas. Além de trocas, o homem passou a manipular e adaptar os recursos transforman-

do-os em novos produtos. Essa manipulação era realizada de forma artesanal, processo em que o homem criava e produzia em sua totalidade. Posteriormente a troca de mercadorias cedeu lugar à troca por força de trabalho.

Os trabalhos artesanalmente produzidos sofreram alterações quando passaram para o processo manufatureiro. Esse novo processo caracterizou-se pela cooperação de atividades pela divisão de trabalho enaltecendo as especialidades, em que “cada operação foi sendo cada vez mais subdividida e cada nova subdivisão isolada e transformada em função exclusiva de um trabalhador determinado” (MARX, ano, p. 388). O fato de executar uma mesma operação repetidamente, permitiu o aperfeiçoamento que elevou a força produtiva do trabalho, minimizando o tempo e maximizando produtividade.

Ainda em vista ao entusiasmo por aumentar a produtividade, a introdução da maquinaria a vapor permitiu que, com menos custo com mão-de-obra, o capitalista pudesse produzir com finalidade de baratear mercadorias. Além disso, a força produtiva do homem não possui as mesmas perfeições e precisões dos movimentos uniformes das máquinas. Depois do irreversível processo de produção do taylorismo e pela lógica das linhas de produção fordistas, foram necessários novos mecanismos de técnicas para estimular o consumo da produção dos bens produzidos em grande escala. Destarte, o sistema tornou-se vicioso: quanto mais produção, mais consumo e quanto mais consumo, mais produção.

Já em meados de 1960, o mercado de trabalho passava por transformações estruturais e essa necessidade era também uma realidade para as organizações industriais. As novas necessidades sociais decorrentes de mudanças marcadas pela instabilidade exigiram que o sistema de rigidez nos modos de produção fosse flexibilizado.

Os modos de produção foram se transformando conforme a inteligência do homem foi se adaptando às suas necessidades. A lógica pela busca de suprimento de necessidades básicas foi gradativamente alterada em busca de saciar a necessidade de gerar mais-valia. Os modos de produção foram passando por processos que acompanharam o desenvolvimento das tecnologias, impondo novos ritmos de produção, impulsionando para melhoria de qualidade de produtos e para o progressivo aumento de quantidade de produção.

INTERAÇÃO PUBLICIDADE E CONSUMO

Junto ao ritmo entusiasmante, sob o ponto de vista do capitalista, os modos de produção precisaram do apoio de mecanismos de convencimento para que as pessoas consumissem cada vez mais, oportunidade em que a publicidade assumiu papel imprescindível nos novos conceitos de *marketing*. Nesse sentido, a publicidade fortaleceu seu vínculo necessário para a sobrevivência e para o desenvolvimento do sistema como ferramenta orientadora das atividades para atingir objetivos mercadológicos. E é dentro desse cenário que a associação da publicidade fica ancorada na disseminação de valores individualistas duvidosos. Por isso, há muitas críticas atribuindo aos publicitários, propriedades perniciosas ao meio social, cuja atividade é voltada para representações

estereotipadas de belos corpos, padrões de vida distantes da grande audiência, contribuindo para promover a discriminações raciais, de gênero, destacando a exclusão social através da exclusão de consumo.

Jean Baudrillard (2002) afirma que a publicidade se relaciona com o indivíduo reforçando o quanto o sujeito é desejado pelo objeto de consumo. Assim, independente do poder de compra, o indivíduo respira o imaginário desse desejo.

Giacomini (1991) apresenta um resultado de uma pesquisa em que o consumidor associa uma má propaganda ao produto anunciado. Além disso, o público demonstrou mais receptivo à aceitação da propaganda se ela for voltada a questões sociais. Assim, reflexões sobre o conceito da profissão associadas a essas percepções dos consumidores, contribuiriam de forma significativa para que a atividade publicitária seja voltada para preocupações coletivas e valores sociais.

PUBLICIDADE, CONSUMO E CIDADANIA

O consumo é uma das formas de se comprovar que o senso comum não significa bom senso. Isto é, existe aquilo que consideramos como comum ou normal por ocorrer com certa frequência, mas não quer dizer que seja normal. Muitas vezes, o ato de consumir é considerado futilidade e compulsão. Isto se deve pela onipotência que os meios de comunicação exercem sobre o meio, levando alguns indivíduos a considerarem a TV tão importante em suas vidas, que alguns deixam de comer, mas garantem a TV em casa. Muitas vezes deixamos de adquirir algo necessário e reservamos um dinheiro para compras de Natal, aniversários, etc.

O consumo vai além da relação entre os meios manipuladores e audiência. O processo de convencimento nem sempre ocorre de maneira vertical, ou seja, não significa que os meios de massa manipulam, pois reconhece-se que existem mediadores no processo, como a presença da família ou grupos sociais. Deixou-se também de considerar que a relação entre o meio e o receptor seja exclusivamente para dominação, pois para haver eficácia na comunicação é preciso interação de colaboração e transação entre uns e 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 comumente dita pelas pesquisas como capricho ou compulsão. De acordo com a racionalidade econômica, existem estudos que consideram o consumo como parte integrante do processo do ciclo de produção e reprodução social, para expansão de capital e reprodução de força de trabalho. Assim, não são os gostos e caprichos que determinam o que se consome, pois levando em consideração que o consumo é uma aquisição de bens, sua distribuição será variável conforme a organização das estruturas do capital. A produção não visa somente prover alimentos, habitação,

transporte e diversão somente para sua satisfação, mas visa atentar em como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade. Uma das formas de se comprovar esse pensamento é o fato de que as ofertas de bens oferecidas pela publicidade não são realizadas arbitrariamente.

Mas essa não é a única racionalidade que modela o consumo. Estudos marxistas sobre consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação ao usuário. O consumo manifesta uma racionalidade sociopolítica interativa e, de acordo com Manuel Castells, o consumo “é o lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigualdade na participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição de apropriação de bens”. A demanda pelo aumento de consumo, as conseqüências de conflitos sindicais e a criticidade dos consumidores evidenciam que o consumo não é um território unilateral e que exige interação.

O consumo pode também ser encarado como uma distinção entre as classes e os grupos, pois existe uma lógica na construção de signos e nas maneiras de comunicar. Algumas obras comentam que as sociedades contemporâneas são construídas não pelos meios de produção e sim pela apropriação dos meios de distinção. Há uma relação entre os hábitos de alimentação, estudo e lazer com a maneira com que adquirem informações. Portanto, a apropriação dos bens não leva em conta a satisfação das necessidades e sim a impossibilidades de outros apropriarem.

Porém, essa visão leva a impressão de que o comportamento de consumo só sirva para dividir. Mas só existe a diferenciação quando existem os opostos, ou seja, se os bens fossem voltados somente à elite, não haveria distinção. Um exemplo é a aquisição de computadores, eletrodomésticos ou automóveis que constantemente passam por inovações, as quais passam a ter valor quando quem não consegue adquiri-la reconhece seu significado sociocultural. Ao mesmo tempo, artesanatos e festas de determinada etnia tem um sentido mítico que pertence ao grupo, assim diferenciando dos outros grupos.

Uma nova racionalidade é proposta por Canclini. Quando se fala em gastos suntuosos e dispendiosos pode-se associá-los a rituais e celebrações. Em eventos festivos, quando se gasta com presentes, não é uma data somente comemorativa, existe a busca de organizar racionalmente. Os rituais permitem significados que regulam a vida, tornando explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes utilizam objetos materiais para estabelecer sentido. Há uma associação entre o custo e o investimento afetivo e a ritualização, fixando significados.

As ansiedades de consumo podem ser originadas da insatisfação. Consumir é tornar mais inteligível um mundo, tornando-o mais sólido. Por isso, o consumo serve para expandir o mercado e a reprodução da força de trabalho, serve para distinguir uns dos outros e para pensar.

O desejo de possuir o “novo” pode não ocorrer somente com a expansão de variedade de ofertas ou pela capacidade de apropriar de bens, pois ocorre socialmente, subordinado a um controle de elites. O gosto das pessoas é construído socialmente. O fato de um setor popular não ter interesse por assuntos culturais e artísticas, pode ser oriunda da fidelidade ao grupo.

Vivemos um tempo de heterogeneidade, de segmentações pelos processos globalizados de consumo, em que os códigos nos unem. Os códigos compartilhados não são o da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Uma nação não é definida por seus limites territoriais. Os hábitos têm um modo peculiar com os objetos. Encontramos comunidades internacionais de consumidores que diluem as lealdades nacionais.

Acordos são feitos pelas redes internacionais, em que o setor hegemônico de uma determinada nação tem mais afinidade com o setor hegemônico de outra nação do que com seus subalternos. Antes diziam que a burguesia não tinha fidelidade aos interesses nacionais, por não manterem tradições “autênticas” do povo. Mas a autenticidade é uma ilusão, pois ocorrem processos históricos híbridos. Até mesmo no consumo nos setores populares, ocorrem adaptações de suas expressões artísticas com a interação com os turistas. Assim é construída uma cultura internacional popular, com uma memória coletiva com fragmentos de diferentes nações. Os consumidores populares são capazes de ler um imaginário multilocalizado que aparecem em televisão e na publicidade, como os ídolos do cinema, música pop, logotipos, cartões de crédito, esportistas. Ou seja, podem ser assunto de uma publicidade de qualquer parte do mundo, sem que a pessoa tenha saído de seu país.

A separação entre a hegemonia e subalternos não apresenta oposição entre o nativo e o importado, entre o tradicional e o moderno. A separação ocorre porque o processo de modernização tecnológica da indústria e dos serviços exige cada vez mais, mão de obra qualificada. Mas ao mesmo tempo, ocorre a evasão escolar, ocasionando limitação de acesso a informações, impedindo trabalhos autônomos e criativos. A maior parte das pessoas não tem acesso a TV a cabo ou outros meios de informações e ficam restritos à programação massiva e repetitiva. A grande concentração da cultura e a capacidade de decisão são da elite selecionada. Não são os meios os causadores do achatamento cultural, pois as possibilidades de interagir e promover reflexão crítica são de baixa eficácia para as massas. A transformação das relações entre o público e o privado no consumo cultural representa uma mudança para um novo tipo de responsabilidade cívica.

Para articular o consumo como exercício refletido da cidadania é necessário haver uma oferta diversificada de bens e mensagens da variedade internacional dos mercados, de fácil acesso e de forma igualitária; que as informações sejam confiáveis a respeito da qualidade de produtos, onde consumidores controlam a efetivação, evitando sedução da propaganda; participação democrática dos setores da sociedade nas decisões.

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. Podemos participar desse processo como meros objetos, mas podemos também exercer papel de cidadão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2005.

GIACOMINI, G. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 2008.

GOMES, L. F. **Cinema nacional**: caminhos percorridos. São Paulo: Ed.USP, 2007. Obs: verificar outros exemplos na norma da ABNT 6023.

PINHEIRO, M.C.T. Publicidade: o processo amoroso do consumo. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. Vol. 3. p. 169-187. nov 2006.

ROCHA, E.P.G. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2001.

Da publicidade à publicização: as vozes das consultoras na memória das comunidades Natura¹

Sílvia DANTAS²

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo desenvolve um estudo sobre publicização, a partir da análise das narrativas da Memória das Comunidades Natura do portal Museu da Pessoa. Para isso, focamos três momentos marcantes da publicidade: as Exposições Universais, início de tudo; a constituição de seu cânone discursivo; e, por fim, a publicização presente na contemporaneidade, momento no qual as fronteiras entre informação, entretenimento e publicidade são diluídas. Nas narrativas, investigamos a relação entre os eixos da comunicação, do consumo e do trabalho, com o objetivo de identificar como os sujeitos apresentam suas histórias de vida em meio ao discurso da Natura, servindo, assim, como estratégia de publicização da marca.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; comunicação e trabalho; publicidade; publicização; narrativas.

INTRODUÇÃO

Dos belos cartazes produzidos por artistas renomados no fim do século XIX às intervenções urbanas que vemos na atualidade, a publicidade se desenvolveu, incrementou técnicas e se reconstruiu para responder a cada espírito do tempo. Em todo esse período, uma característica não se modificou: a busca de convencer, de fazer o público comprar uma mercadoria ou uma ideia. Considerada um discurso social que incorpora valores da sociedade e constrói um imaginário baseado na construção de um mundo favorável, a publicidade é sempre influenciada pelo contexto sócio-histórico de sua época. Assim, para se compreender melhor as estratégias atuais, é interessante regressar no tempo, investigar um pouco do percurso histórico e compreender como as Exposições Universais do fim do século XIX já continham elementos que influenciam o que a publicidade é hoje.

Partindo da Paris da *Belle Époque*, palco das grandes galerias e locais de consumo em surgimento, esse artigo pretende desenvolver uma breve retomada histórica de alguns momentos

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM/SP. Email: silviagdantas@gmail.com

importantes do percurso da publicidade, destacando-se as grandes exposições e a década de 1920, quando a ideia de modernização foi associada de forma enfática ao consumo. A seguir, trazemos a análise dos tipos de discursos publicitários proposta por Carrascoza (2004) até chegar ao conceito de publicização, muito empregado na atualidade para denominar as ações de marca que invadem todos os espaços. Nesse momento em que a publicidade se reinventa e derruba fronteiras, propomos investigar por que a Memória das Comunidades Natura, do site Museu da Pessoa, pode ser considerada uma estratégia de publicização e como as consultoras Natura incorporam o discurso da empresa e promovem construções simbólicas da identidade pessoal e da empresa por meio das suas histórias de vida.

AS EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS COMO EMBRIÕES DA PUBLICIDADE

Paris, capital do século XIX, publicado em 1955, é o título do texto de Benjamin que ilustra bem a emergência da nova visão de mundo no momento em que urbanização e industrialização começam a se desenvolver na Europa. Considerada cidade-vitrine ou arquétipo do consumo, Paris é cenário do surgimento das grandes galerias e dos magazines que divulgam novidades, também exibidas nos cartazes de grandes artistas, como Toulouse-Lautrec. Nesse contexto, a Exposição Universal de 1889 foi palco para a exibição de novos produtos oriundos de diferentes lugares do mundo, até então desconhecidos, que eram também consumidos simbolicamente contribuindo para a construção do “universo das mercadorias” (BENJAMIN, 1985, p.36). Nesse espaço quase mágico movido pela criação de uma “aura” em torno da produção, os visitantes podiam tocar os produtos, conhecer protótipos, ter contato com o inusitado e sonhar com um cotidiano diferente a partir das novidades. Perante eles, abria-se o horizonte do consumo, constituía-se a educação da visualidade e assim, começava-se a construir o imaginário em torno da mercadoria e da modernidade.

Pesavento considera a exposição universal como instrumento de sedução social e celebração da utopia do progresso. Visitá-la significava ser moderno e acompanhar as novidades. “As exposições universais funcionaram como síntese e exteriorização da modernidade dos ‘novos tempos’ e como vitrina de exibição dos inventos e mercadorias postos à disposição do mundo pelo sistema de fábrica” (PESAVENTO, 1997, p.14). A autora ressalta que a relevância das exposições ultrapassa a exibição de mercadorias inovadoras, pois está relacionada também à difusão das imagens do *ethos* burguês por meio da valorização das crenças e virtudes do progresso.

Como síntese do imaginário do século XIX, a exposição universal não era somente apresentação de novas técnicas ou laboratório de inovações: era também espetáculo, palco em que sonho e realidade diminuíam as suas fronteiras. A socialização do conhecimento e dos valores para a massa exigiam uma nova linguagem, novas formas de expressão, mas simples e atrativa. Nesse contexto, a tecnologia do lazer permitia a vivência mágica da utopia do progresso para os visitantes (PESAVENTO, 1997, p.178).

Nessa época, com a substituição da fabricação artesanal pelas máquinas, os produtos passavam a ser exibidos já prontos, como se tivessem vida própria, ignorando-se assim a produção e a interação humana – existentes por trás do movimento das mercadorias, o que gerava um estranhamento daquilo que era familiar, situação que ficou conhecida como fetichismo da mercadoria. Com isso, tinha início o processo de transfiguração do valor de troca dos produtos, que passava a sobrepôr o valor de uso, fazendo com que o conteúdo simbólico adquirisse relevância e as mercadorias fossem auratizadas, consideradas quase míticas, situação que, para Matos, pode ser comparada a uma forma de religiosidade.

Prosaica e profana, Paris é, no entanto, teatro de um novo tipo de religiosidade. (...) um novo ardor, agora fetichista, encontra-se nas exposições universais do século XIX europeu, quando o culto ao divino converte-se em rituais ligados à veneração dos artefatos industriais, às mercadorias. Toda a Europa deslocou-se para contemplá-los na exposição parisiense de 1855, que recebeu mais de cinquenta milhões de visitantes (MATOS, 2008, p.18).

Em uma época de desencantamento do mundo, as mercadorias tinham o poder de reencontrar e alimentar um imaginário a respeito de um futuro diferente, repleto de novidades que poderiam transformar o cotidiano das pessoas. Por isso, as Exposições Universais, de certa forma, podem ser consideradas células embrionárias da publicidade, já que intermediavam a produção e o consumo, ou, pelo menos, o desejo de consumo, alimentando o sonho e a aura a partir da exibição dos novos produtos. Como Casaqui reforça, “essa cultura visual tinha a função de propagar, de publicizar a visão de mundo burguesa e o ideário moderno, baseado no progresso, na ordem, na esperança de futuro construído e controlado pelo homem” (CASAQUI, 2010, p.26).

Ao estudar o século XIX, Benjamin destaca a figura do *flanêur*, dialogando com a obra de Baudelaire. O hábito de flunar pelas ruas, agora facilitado pelas passagens, evidencia a nova relação que os moradores passam a ter com a cidade em um momento em que a “modernização” começa a se fortalecer, fazendo com que os bairros ganhassem novos contornos e se tornassem irreconhecíveis para os moradores. Destacando as passagens, Benjamin relata:

A rua se torna moradia para o flanêur, que está tão em casa entre as fachadas das casas quanto o burguês entre as suas quatro paredes. As reluzentes placas esmaltadas das firmas são, para ele, uma decoração de parede tão boa – ou até melhor – quanto para o burguês uma pintura a óleo no salão; paredes são o púlpito em que ele apóia o seu caderninho de notas; bancas de jornal são as suas bibliotecas e os terraços dos cafés são as sacadas de onde, após cumprido o trabalho, ele contempla a sua casa (BENJAMIN, 1985, p.66-67).

Ao circular pela cidade com um olhar de estranhamento, de curiosidade e inquietação, o *flanêur* busca perceber as paisagens e consumir a cidade por meio de um novo olhar, uma mu-

dança nos sentidos, um novo *sensorium*. Como observa Slater (2002), a imagem do *flanêur* parece evidenciar que, na modernidade, tudo passa a ser passível de exibição e consumo. Featherstone percebe como a evolução desse cenário repercutiu na contemporaneidade:

A estetização da vida cotidiana (...) pode ter sua gênese na expansão da cultura de consumo nas grandes cidades das sociedades capitalistas do século XIX, que se tornaram os locais dos mundos de sonhos embriagantes, do fluxo de mercadorias, imagens e corpos (o flanêur) em constante mutação (FEATHERSTONE, 1995, p.103).

As mercadorias, ainda que não sejam para consumo material, estavam à disposição dos olhares e da curiosidade, assim como toda a experiência das exposições e dos grandes magazines, que pode ser contemplada ainda hoje nos espaços de venda, mercados e principalmente shoppings. Slater argumenta que a simples prática de ir ao mercado envolve diferentes tipos de relações e funções sociais que extrapolam a circulação de bens e dinheiro, e abrange questões sobre a identidade, razão pela qual ele considera os mercados como “instituições sociais complexas” nas quais os consumidores “sonham acordados e olham vitrines” (SLATER, 2002, p.59). Esse imaginário em torno das mercadorias e do seu valor simbólico era a tônica presente nas Exposições Universais em um contexto no qual a industrialização e o crescimento das cidades já traziam a ideia de progresso acalentada pela burguesia, que apresentava a ideologia do consumo como valor da modernidade.

A PUBLICIDADE E SEUS DISCURSOS

À medida que a industrialização se fortalece, a publicidade também começa a se desenvolver, mostrando-se cada vez mais essencial para o escoamento da produção por meio da incitação ao desejo e consumo.

Podemos dizer, de forma bastante resumida, que, no início, a publicidade restringia-se a apresentar o produto, mostrando o que ele podia fazer pelo consumidor, obviamente valendo-se da retórica que construía cenários ideais do cotidiano ou de ameaças à existência humana e à vida social, nos quais as características das mercadorias poderiam ser necessárias. Em uma época em que vários produtos eram desconhecidos e não faziam parte do dia-a-dia do consumidor, a pedagogia do consumo era fundamental, demonstrando como a mercadoria deveria ser usada e criando demanda para itens novos.

Como lembra Slater (2002), a década de 1920 nos Estados Unidos notabilizou-se pela promoção de uma forte relação entre consumo cotidiano e modernização. Segundo ele, essa talvez tenha sido a primeira década a “proclamar uma ideologia generalizada de riqueza”, pois “a publicidade o marketing florescentes dessa época vendiam não só bens de consumo, mas o próprio consumismo como o caminho cintilante para a modernidade” (SLATER, 2002, p.21). Nessa época, era comum a exibição de comerciais nos cinemas, antes do longa-metragem, com cenas que in-

corporavam novos bens na vida cotidiana ou nos ambientes da casa³. Nos comerciais, os produtos transformavam-se em protagonistas e eram introduzidos no dia-a-dia das pessoas, buscando criar uma familiaridade com os consumidores, ao mesmo tempo em que se evitava mostrar o ambiente de fábrica, considerado hostil. Ao analisar a publicidade da época, Ewen (1976) argumenta que a realidade da vida dentro da fábrica somente tendia a difamar a visão de felicidade projetada na ideologia do consumidor. Assim, na propaganda, qualquer representação do processo de produção deveria ser ofuscada, pois tal imagem estaria associada aos sentimentos anticapitalistas difundidos por aqueles que trabalhavam na fábrica. Considerando que a evolução do sistema fabril estava ligada à intensificação da produção e trabalho sem descanso, era preciso erradicar as atitudes sociais resistentes ao consumo, ilustrando os anúncios sempre com as mercadorias e jamais com a fábrica.

Em vez de situar os produtos em um ambiente com o qual as pessoas tinham familiaridade infeliz, argumentava-se que os produtos deveriam ser colocados em um ambiente adaptado tanto para o processo psicológico do potencial consumidor como para a prioridade econômica da corporação (EWEN, 1976, p.80)⁴.

Nesse contexto, evidenciavam-se os atributos do produto, por meio de argumentos racionais, de acordo com a vertente apolínea, segundo a classificação proposta por Carrascoza (2004). Baseado na terminologia de Nietzsche, o autor identifica duas vertentes no texto publicitário: o apolíneo, marcado pela exploração de atributos racionais; e o dionísio, apoiado no apelo ao humor e na busca de despertar emoções. Em geral, de acordo com o produto a ser anunciado, o texto enfoca predominantemente um dos tipos, mas não há que se falar em exclusividade, pois essas vertentes não se excluem, ao contrário, se complementam: “Trata-se, pois, de uma gradação, em que a fiação verbal, como um pêndulo, ora pode se afastar muito ora pouco de cada um dos extremos” (CARRASCOZA, 2004, p.31).

De acordo com esse autor, a estrutura apolínea se aproxima do discurso deliberativo, proposto por Aristóteles, já que está ligado ao sonho e busca convencer o público com um conteúdo idílico, baseando-se na lógica formal aristotélica. Como ele observa, esse modelo predominou principalmente até os anos 1960, mas, na medida em que a crescente comoditização dos produtos fez surgir maior necessidade de diferenciação, os publicitários precisaram recorrer a novas estratégias para conquistar o público: “contar histórias passou a ser, desde então, a principal estratégia criativa das campanhas publicitárias” (CARRASCOZA, 2008b, p.220). Nesse momento, passa a preponderar o discurso dionísio, baseado na emoção e humor, que busca influenciar o público por meio de narrativas. Ligado à embriaguez e associado a sentimentos de liberdade e alegria, o texto dionísio “assume a forma de histórias e, sob a pele da narrativa, expõe uma mensagem centrada na finalidade precípua de despertar emoções no leitor e assim efetivar a persuasão”

3 Ewen (1976) destaca alguns dos filmes criados entre 1921 e 22: *Blow-out Bill's Busted Romance*, uma publicidade-comédia que representava uma particular marca de pneus como a solução para as inseguranças do amor; *Sole-Mates*, solas companheiras, trocadilho com 'soul mate' – alma gêmea, uma comédia de sapatos; e *Candy Courtship* (Namoro dos doces).

4 Nossa tradução para o trecho: “Rather than locate products within an environment with which people had unhappy familiarity, it was argued that products should be placed in an environment tailored both to the psychological processes of the potential consumer and the economic priorities of the corporation.”

(CARRASCOZA, 2004, p.125).

Seja qual for a predominância do tipo de discurso – apolíneo ou dionisíaco –, ambos sempre procuram persuadir o leitor, fazendo-o acreditar que ele será beneficiado com o produto, razão pela qual Rocha (1985) identifica na publicidade um caráter totemizador:

O modelo lógico do “totemismo”, como operador de diferenças, fica evidenciado, pois a publicidade com ele se assemelha na medida em que ambos instauram e perpetuam sistemas de classificação através dos quais se consolida uma “leitura” do mundo e da sociedade (ROCHA, 1985, p.33).

Por meio dos anúncios, a publicidade interliga os eixos da produção ao consumo, na medida em que humaniza a mercadoria, até então desprovida de significação, conferindo-lhe aspectos como, por exemplo, beleza e juventude, que passam a ser desejados pelo consumidor. De fato, “o conjunto das peças publicitárias, o sistema publicitário, é o responsável pela transformação dos objetos impessoais em objetos personalizados” (COELHO, 2003, p.38). Ou ainda, como observa Rocha, “é pela publicidade que se transforma o domínio da produção – onde os produtos são indiferenciados, múltiplos, seriados e anônimos – no domínio do consumo – onde o produto tem nome, nobreza, mistério e vida” (ROCHA, 1985, p.61).

Mais que criar um mundo verossímil, a publicidade busca a criação de um mundo favorável, no qual os bens surgem como possibilidade de melhoria da vida e são associados aos valores simbólicos que a marca divulga. E para difundir os seus valores, as empresas vêm se utilizando de diferentes estratégias, como a publicização.

A DERRUBADA DE FRONTEIRAS E A PUBLICIZAÇÃO

Na contemporaneidade, é fácil observar como a publicidade rompeu as fronteiras dos espaços tradicionais de veiculação, como revistas, jornais, televisão, rádio, entre outros. Em muitos casos, não se pode definir com exatidão quando um conteúdo é informação ou publicidade, razão pela qual Quessada (2003) indica 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. Para ele, essa opacidade dos limites faz com que a publicidade transborde sobre o cotidiano, e seu discurso seja assimilado com um sentido de comunhão, como uma maneira de manter o senso comum na sociedade, o que evoca o caráter político que ela conquistou. O consumo invade a novela, um cantor exhibe uma marca durante um show, entretenimento, informação e publicidade se confundem. A publicidade se ramifica e surge às vezes disfarçada, outras nem tanto.

Carrascoza (2008a) sugere o conceito de árvore e grama de 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, diferentemente da árvore, que possui estrutura hierárquica, fixa e raiz profunda. Como explica o autor, sendo rizoma, a publicidade nos dias atuais

apresenta características de conexão, multiplicidade e heterogeneidade:

Usando a própria metáfora dos filósofos, o rizoma é um riacho sem início nem fim, que rói suas margens e adquire a velocidade do meio. Assim parece ser a publicidade. Ela não tem mais uma raiz que possa ser cortada. Ela conecta uma haste a outra, espalha-se como os túberculos, as trepadeiras, o capim, a relva. (CARRASCOZA, 2008a, p.138-139).

Dessa forma, podemos chegar ao conceito de publicização, entendido aqui como processo que ultrapassa a publicidade tradicional e corresponde a uma transmutação da comunicação da marca para outros suportes em formatos diferentes que, à primeira vista, não são explicitamente identificados como propaganda de empresas. Para Casaqui (2009), a publicização 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). Quessada (2003) também aponta a busca da publicidade por espaços diferentes para inscrever suas mensagens, pois 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 transforma-se em espaço a “publicitarizar”.

De fato, consome-se muito mais os discursos das marcas que efetivamente os produtos, pois ainda que não haja a aquisição da mercadoria, a publicidade busca sempre uma adesão, mesmo que no plano ideológico. Cabe à comunicação da marca a função de personalizar o produto, humanizar a marca e, para isso, cada vez mais se faz uso do discurso dionisíaco, buscando criar elo com o potencial consumidor por meio das emoções transmitidas por uma história. Assim é que podemos associar a publicização ao rizoma, no sentido de que se espalha sem controle e sem fronteiras, dificultando a identificação e levando a comunicação de marcas a permear o imaginário entre informação e diversão.

CONTANDO HISTÓRIAS DE VIDA: AS NARRATIVAS NA MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA

Pela sua natureza interacional, o ciberespaço vem a ser um território fecundo para a publicização de marcas que reforçam o imaginário em torno da empresa a partir da versão que se torna pública na Internet. Podemos considerar como exemplo a Memória das Comunidades Natura do site Museu da Pessoa, museu virtual de histórias de vida que se propõe a coletar e preservar a memória social por meio de depoimentos. Dentro desse portal, a Memória das Comunidades Natura apresenta como objetivos o registro e a preservação da história de vida das pessoas que fazem parte da história da empresa. Nas narrativas apresentadas na comunidade, os sujeitos relatam

lembranças e fatos do cotidiano em meio a referências à marca Natura.

Essas “narrativas do eu” (SIBILIA, 2008) constituem discursos autorreferenciais de sujeitos que constroem seus regimes de visibilidade por meio de redes sociais e outros recursos virtuais. Os relatos emergem como singularidade do espírito do tempo, no qual a antiga valorização da intimidade dá lugar ao interesse pela ideia de “extimidade”, vocábulo que expressa a mudança da construção da subjetividade a partir da exibição da história pessoal. É interessante perceber o ajuste do foco de pessoas ilustres para pessoas “comuns”, que passam a se revelar e atender ao interesse pelas vidas alheias, pelas histórias reais e familiares, como indica Sibilia. A autora destaca, ainda, o aparente paradoxo do interesse pela memória em uma época em que o presente é supervalorizado: “o presente teria se tornado onipresente, promovendo a sensação de vivermos em uma espécie de presente inflado” (SIBILIA, 2008, p.117).

De fato, o resgate da memória na Internet tem sido bastante valorizado por meio de diversos projetos, como salienta Oliveira: “A questão da memória vem emergindo como muito importante na cibercultura, com a multiplicação de projetos sobre memórias locais. Hoje em dia, cada vez mais as pessoas percebem a importância de terem suas próprias histórias como tema” (OLIVEIRA, 2009, p.2). No mesmo sentido, Leão (2004) considera que contar histórias de vida resgata a relevância da narrativa do homem comum e gera uma revalorização do cotidiano.

Indo ao encontro dessa valorização da memória, a Memória das Comunidades Natura agrega depoimentos de membros unidos pela relação com a marca, especialmente por meio do mundo do trabalho. Mais especificamente no caso das consultoras, objeto desse estudo, os depoimentos seguem uma estrutura básica ao evocar as memórias: as histórias da família aparecem em primeiro lugar (relatos sobre pais, avós e irmãos), depois as narrativas sobre infância e adolescência; formação escolar; vida profissional e família atual. Em seguida, surge o contato com a Natura, a relação com a empresa e os produtos que mais gosta.

Como exemplo, apresentamos a seguir um trecho de narrativa no qual uma consultora Natura ressalta a importância de dedicar-se a uma atividade profissional com afinco. Ela relata que com o desemprego do marido, a função de consultoria da Natura, que até então não era prioritária, deixa de ser complemento de renda e passa a ser sustento da família.

Aí eu entrei de cabeça. Saía todo dia. Eu coloquei aquilo como uma meta para mim mesma, eu me impus aquilo (...) quando você tem uma atividade, a sua auto-estima está sempre em alta, porque você tem uma ocupação, você tem objetivo, você tem meta, você tem uma série de coisas. Isso influencia muito. (...) Mas principalmente você fazer aquilo que você gosta: eu gosto da Natura, gosto dos produtos, então eu me sinto bem, porque faço uma coisa que eu gosto. (C.R.M, 38 anos, consultora Natura)

Percebe-se, principalmente na parte final do trecho, valorização do seu trabalho com a Natura, apreço à empresa e sensação de bem-estar que ela busca transmitir. O conceito de “bem estar

bem” da marca parece ter sido incorporado, pois é retransmitido na voz da consultora em meio à sua reflexão sobre a importância da atividade profissional. No site da marca, na seção A Empresa, lemos:

*Estimulamos o desenvolvimento pessoal, material e profissional de nossas consultoras e nossos consultores e os encorajamos a se tornarem agentes de transformação, contribuindo para a disseminação do conceito do bem estar bem e para a construção de uma sociedade mais próspera, mais justa e mais solidária.*⁵

Nesse caso, o discurso da consultora corresponde de forma bem similar aos valores da marca, razão pela qual podemos identificar uma posição hegemônica-dominante na decodificação do discurso, a partir do modelo proposto por Hall (2003). Embora esse autor se refira ao suporte televisivo, consideramos que o modelo de codificação/decodificação por ele apresentado pode nos auxiliar na percepção das estratégias discursivas existentes na Memória das Comunidades Natura. Podemos falar, assim, em uma reprodução dos valores da Natura, que fica evidente também ao se observar que o citado “desenvolvimento pessoal, material e profissional” está atrelado à importância que a consultora dedica ao trabalho como aspecto constitutivo da identidade e gerador de auto-estima. A ideia de perseverança também é bastante enfatizada na narrativa, o que pode ser interpretado como uma tentativa de investir na “vendabilidade”, na autoconstrução do sujeito enquanto profissional desejado, na medida em que os indivíduos são “agora aconselhados (...) a usarem seus próprios recursos e bom senso para permanecerem no mercado, aumentando seu valor mercadológico” (BAUMAN, 2008, p.16).

Para os relatos, o sujeito ativa suas memórias e procede a uma escolha a partir do seu interesse e do que faz sentido para ele, pois “sempre se efetua um recorte no mundo percebido e lembrado, em função das necessidades e dos interesses presentes do sujeito que percebe e lembra” (SIBILIA, 2008, p.126). Recuero (2009) reforça:

Os atores são conscientes das impressões que desejam criar e dos valores e impressões que podem ser construídos nas redes sociais mediadas pelo computador. Por conta disso, é possível que as informações que escolhem divulgar sejam diretamente influenciadas pela percepção de valor que poderão gerar (RECUERO, 2009, p.118).

Dentre as crenças da empresa, destacamos o compromisso com a verdade e a busca da beleza liberta de preconceitos e manipulações. A venda consciente e, novamente, o “bem estar bem” surge em mais uma narrativa, que marca de forma ainda mais forte a posição hegemônica-dominante do discurso.

Esse bem-estar e estar bem, que é uma filosofia da empresa: para proporcionar bem-estar, você precisa estar bem. Você não pode ser uma pessoa conflitada, ou que está amargurada; isso tem que deixar sem-

⁵ Site da Natura. Seção Sobre a Natura - Empresa. Disponível em: <<http://scf.natura.net/SobreANatura/>> Acesso em: 16 mai.11

pre fora; tem que passar, além de conhecimento, além do amor que você tem ao produto, o amor pelo ser humano. (...) Qualquer conselho que você vá dar, é com consciência de que você está fazendo aquilo porque só com a sua vontade de projetar nela uma coisa melhor, você já está ajudando. (G.G.F., 78 anos, consultora Natura)

Podemos perceber aqui um forte vínculo da narrativa com a razão de ser da empresa: “criar e comercializar produtos e serviços que promovam o Bem-Estar/Estar Bem.” O site da empresa define bem-estar como “a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo”; enquanto Estar Bem é “a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte e com o todo”⁶. O relato da consultora pode ser comparado a uma tradução da razão de ser da instituição, ou, melhor dizendo, podemos identificar um processo de transação (CHARAUDEAU, 2006) no qual a consultora apresenta os valores da empresa a partir da sua visão de mundo, ou seja, adaptando à sua realidade e produzindo um ato de linguagem que busca criar uma significação e transmitir uma imagem positiva tanto de si quanto da Natura por meio do depoimento.

A seguir, apresentamos um trecho que se identifica como modelo negociado de Hall (2003), no qual há um cruzamento entre elementos de adaptação e oposição, não havendo uma aceitação total e sim contradições ao discurso, ainda que disfarçadas.

Hoje eu não trabalho só com a Natura. Mas como dizem: “O que seria do amarelo se todo mundo gostasse do vermelho?” Nem todo mundo usa tudo da Natura. Eu acho que nem o dono da Natura usa tudo só da Natura. Às vezes você pega uma coisa só para complementar. Mas a maior parte é da Natura mesmo. (C.R.M., 38 anos, consultora Natura)

Ao revelar que vende também produtos de outras marcas além da Natura, a consultora parece apresentar um ruído com o discurso da empresa. A sua “infidelidade” é logo justificada, como se fosse percebida por ela mesma como falta grave. Pelo fato de o depoimento estar situado em um espaço da Natura, é provável que a consultora tenha se sentido desconfortável com a revelação, embora seja comum entre muitas consultoras de produtos de beleza revender marcas diferentes. Depois de várias tentativas de racionalizar a venda de produtos de outras empresas, ela tenta se redimir: “Mas a maior parte é da Natura mesmo”. O trecho apresenta um fato novo que não reproduz o discurso Natura, mas negocia com ele. Por sua vez, não identificamos ainda um exemplo de narrativa que contenha o código de oposição.

Em todos esses relatos, podemos perceber a busca de uma espontaneidade por meio do tom confessional, podendo ser associados ao discurso dionisíaco (CARRASCOZA, 2004), pois, ao assumirem a forma de história, pretendem encobrir a finalidade de despertar emoções no leitor para facilitar o convencimento. Identificamos, assim, uma estratégia de publicização, que entremeia a

⁶ Site da Natura. Seção Sobre a Natura - Razão de ser. Disponível em: <<http://scf.natura.net/Conteudo/Default.aspx?MenuStructure=5&MenuItem=3>> Acesso em: 16 mai.11

história de vida das pessoas com experiências com a marca Natura, com intensa busca do efeito de real:

O efeito de verdade está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o de “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na evidência, o efeito de verdade baseia-se na convicção (CHARAUDEAU, 2006, p.49).

A convicção com que as consultoras contam detalhes da vida faz emergir para a narrativa um expressivo tom autoral, ancorado na subjetividade e no compartilhamento da intimidade. Nessas “narrativas do eu”, a busca do efeito de real procura transmitir não tanto a verdade em si, mas sim aparência de credibilidade, como ensina Charaudeau, para quem comunicar é sempre uma escolha, não somente de conteúdos e formas adequadas, mas “de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*” (2006, p.39). O efeito de real almejado nos discursos das consultoras parece ter mais respaldo do que a própria voz da empresa, que dificilmente apontaria seus aspectos negativos, pois o seu objetivo é a venda, o lucro.

Podemos notar que, ao interligar sua memória pessoal à marca Natura, os sujeitos se constroem e constroem relações simbólicas com a empresa, em um intenso movimento nos dois sentidos. A empresa atribui voz ao outro para que fale por ela, enquanto as consultoras, ao que parece, têm uma oportunidade de construir subjetividade absorvendo valores a partir do contato com a “personalidade” da marca e do reconhecimento do olhar do outro. Ao criar visibilidade para o “eu” considerado aqui em três categorias (enquanto indivíduo; enquanto trabalhador; e enquanto empresa, a Natura), podemos perceber a comunidade torna-se um espaço social, um espaço de publicização, no qual a comunhão de discursos entre marca e consultoras agrega o sentido de comunidade, presente na denominação Memória das Comunidades Natura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Influenciar o outro parece ser a grande “razão de ser” da marca do “Bem estar bem” ao investir em uma estratégia que pode ser analisada como uma inusitada mudança no padrão organizacional tradicional: ao atribuir voz às consultoras e transformarem-nas em porta-vozes da empresa, a Natura dedica-se a uma construção conjunta da imagem marcária, por meio da polifonia nos discursos que busca atribuir valores e significados para a corporação, mobilizando, para tanto, as esferas da memória, do consumo e da subjetividade.

Para retomar o tema com o qual iniciamos esse trabalho, Pesavento (1997) lembra que as exposições universais declinaram. No entanto, “o espetáculo burguês da venda de produtos, de imagens e de idéias continua” (PESAVENTO, 1997, p.17).

Nesse sentido, os apelos se renovam constantemente buscando atingir o público e tornar a marca objeto de consumo, ainda que simbólico, consumindo tão somente o discurso da empresa. Assim, com intenção de conferir mais espontaneidade e um efeito de verdade, a Memória das Comunidades Natura mistura lembranças à marca e fatos reais com efeitos simbólicos, gerando o “efeito de turvação” descrito por Quessada (2003). Estratégias de publicização como essa vêm se tornando mais comuns e diluindo as fronteiras entre publicidade e informação. Assim, está cada vez mais difícil descobrir de onde parte o rizoma e impossível definir a extensão que ele pode alcançar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Walter. “Paris, capital do século XIX”. In: KOTHE, Flávio R. (org.). *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1985.

_____. “A Paris do Segundo Império em Baudelaire”. In: KOTHE, Flávio R. (org.). *Walter Benjamin: sociologia*. São Paulo: Ática, 1985.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008a.

_____. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: *Comunicação e culturas do consumo*. Baccega, Maria Aparecida (org.). São Paulo: Atlas, 2008b.

_____. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CASAQUI, Vander. A esfera simbólica da produção: publicização do mundo do trabalho na mídia digital. In: CASTRO, Gisela G. S. e 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: 08 set. 10.

_____. O lugar do trabalho publicitário e do consumo na cultura contemporânea, entre apocalípticos e integrados. *ECOM 2010: I conferência brasileira de estudos de comunicação e mercado. Comunicação de mercado: conceitos & preconceitos*. Ed. 1 ano 2010. Cátedra UNESCO, Metodista de Comunicação, São Bernardo do Campo-SP, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

EWEN, Stuart. *Captains of consciousness*. New York: McGraw-Hill, 1976.

FEARTHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRANÇA, Vera. Sujeitos da comunicação. In: GUIMARÃES, C. e FRANÇA, V. V. (orgs.). *Na mí-*

dia, na rua: narrativas do cotidiano. Coleção Comunicação e Cultura. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.

HALL, Stuart. *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

LEÃO, Lúcia. Cibernarrativas ou a arte de contar histórias no ciberespaço. In: _____ (org.) *Derivas: cartografias do ciberespaço*. São Paulo: Ed. Anablume, 2004.

MATOS, Olgária. “A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin”. In: *Comunicação e culturas do consumo*. Baccega, Maria Aparecida (org.). São Paulo: Atlas, 2008.

MEMÓRIA DAS COMUNIDADES NATURA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net/natura/>> Acesso em: 13 jun.10.

MUSEU DA PESSOA. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.net>> Acesso em: 13 jun. 10

NATURA. Disponível em: < <http://www2.natura.net/NaturaMundi/src/index.asp>> Acesso em: 16 mai.11

OLIVEIRA, José Cláudio Alves de. Cibermemória: lugares, objetos, museus e história na era da mobilidade. *III Simpósio Nacional ABCiber*, novembro de 2009 - ESPM/SP.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. *Exposições universais: espetáculos da Modernidade do século XIX*. São Paulo: Hucitec, 1997.

QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões*. São Paulo: Futura, 2003.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Everardo Guimarães. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SIBILIA, Paula. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

Era uma vez... a publicidade. A comunicação publicitária para o público infantil na interface com o discurso literário¹

Lívia Silva de SOUZA²

Cinira BAADER³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Os primeiros anos da publicidade no Brasil foram marcados pela atuação de escritores literários como redatores de anúncios, formando um campo de intersecção entre Literatura e Publicidade. Ainda hoje, anúncios publicitários frequentemente se apresentam inseridos nesse campo, considerando-se ou não a autoria dos anúncios. Nesse sentido, este trabalho visa analisar a presença da Literatura Infantil em anúncios publicitários dirigidos às crianças (ou dirigidos também ao público adulto a partir de apelos ao universo infantil), buscando traçar um panorama histórico destas ocorrências, e finalizando com a análise de um anúncio publicitário de produto infantil, segundo ferramentas próprias dos Estudos Literários.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; literatura; literatura infantil; infância; Brasil.

A PUBLICIDADE PARA O PÚBLICO INFANTIL NA INTERFACE COM A LITERATURA: APOSTAMENTOS HISTÓRICOS

O estudo da história da propaganda no Brasil aponta para a participação de poetas e escritores como redatores de anúncios ainda nas primeiras décadas do século XX, numa época em que a atividade publicitária sequer configurava-se como atividade institucionalizada, conforme já apresentamos em Souza (2010).

O período a que Ricardo Ramos (1985) chama *Prelúdio Art-Nouveau* tem início em 1900 e se estende até 1913, ano da fundação da *Castaldi & Benetton*, semente d'*A Eclectica*. É algo que podemos chamar de um período pré-profissional da publicidade brasileira, pois esta ainda não existe enquanto atividade institucionalizada.

Podemos chamar os poetas de nossos primeiros *free-lancers* de criação: eles são requisita-

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda do PPGCOM/ECA/USP, email: livia.eca@usp.br.

3 Mestranda do PPGCOM/ECA/USP, email: c.baader@usp.br.

dos pelos anunciantes para redigir os anúncios, trazendo para o inicial texto publicitário as figuras retóricas, como as rimas, facilitando a memorização e a identificação destes anúncios junto ao público, em grande parte analfabeto ou semi-alfabetizado.

A partir deste momento, os poetas e escritores passam a influenciar cada vez mais a propaganda brasileira. Casimiro de Abreu, em 1850, fora o precursor do texto publicitário em versos. Em seguida vieram Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Olavo Bilac, Monteiro Lobato e muitos outros.

Como exemplo do trabalho de escritores enquanto redatores na publicidade, podemos destacar a participação de Monteiro Lobato. O autor trabalhava no jornal *O Estado de São Paulo*, assim como seu amigo Cândido Fontoura, proprietário do *Laboratório Fontoura*. O caso acontece assim: Lobato adoeceu, e Fontoura indicou-lhe o seu *Biotônico*. Curado, o escritor redige, como retribuição, o livreto *Jeca Tatuzinho*, em 1924. Grande sucesso editorial, em 1941 o livro já chegava a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985:39), cifra exorbitante até mesmo para o mercado editorial atual.

Em forma de história, narrativa, é apresentado o personagem Jeca Tatu, um caboclo muito pobre, que morava em uma casa de sapê com mulher e filhos, todos muito magros e tristes. Por causa da sua fraqueza, Jeca mal conseguia trabalhar, e por isso a vizinhança o chamava de preguiçoso. Certo dia, por causa de uma chuva, um médico pediu abrigo em sua casa. Ao observar a miséria e a saúde de Jeca e sua família, o médico constata a ancilostomíase e, em tom pedagógico, explica a doença e seus sintomas ao caipira. Enfim, o doutor “receitou um vidro de *Ankilostomina Fontoura*, pra tomar assim: seis comprimidos hoje pela manhã e outros seis amanhã de manhã”, além de frascos de *Biotônico Fontoura*, o fortificante. O médico também faz ao Jeca recomendações de higiene. Ao final da história, Jeca Tatu está completamente curado, forte como nunca, e suas plantações vão muito bem, porque trabalhar não é mais problema. O livreto termina dando ao leitor os mesmos conselhos do médico ao Jeca.

A diferença entre Monteiro Lobato e os outros escritores e poetas que redigiram propagandas é o fato de ele ter feito o serviço gratuitamente, como uma simples troca de favores. Embora isso classifique Jeca Tatuzinho como atividade publicitária não-profissional, a obra ainda hoje é uma referência da redação publicitária brasileira: Jeca Tatuzinho é o mais longo texto publicitário escrito em forma de história de ficção no Brasil.

Particularmente no caso do Jeca Tatuzinho, deparamo-nos com um escritor que, além da obra literária voltada ao público adulto, imortalizou-se também como um dos maiores autores da literatura infantil: autor de tantas e inesquecíveis obras da literatura dirigida às crianças no Brasil, como o “Sítio do Pica-pau Amarelo”, entre outras. Vale observar aqui o quanto o texto de Monteiro Lobato, nesta obra, vai buscar inspiração nos recursos da literatura infantil (tanto nos elementos da narrativa quanto nas características do cenário e dos personagens), mesmo não se tratando de um produto ou mensagem voltados para o público infantil na época. Ainda que o produto anunciado não seja diretamente voltado às crianças, em “Jeca Tatuzinho” o apelo da história e de seu personagem identificam-se com o imaginário das histórias infantis.

Nesse sentido, a criação de personagens e histórias de grande apelo emocional junto ao público, e particularmente identificando-se com o público infantil, é uma prática que podemos verificar ao longo da história da publicidade no Brasil, especialmente a partir de meados do século XX até os dias atuais, caracterizando, assim, também a presença do gênero literário infantil no processo de interface entre a publicidade e a literatura.

Nesse contexto, e uma vez que este trabalho tem como foco a análise de um anúncio publicitário brasileiro atual, prosseguiremos, na sequência, com o levantamento de alguns casos emblemáticos, especialmente na comunicação publicitária voltada às crianças (ou ao público adulto, partindo de referências do universo infantil) que marcaram presença na publicidade brasileira a partir da segunda metade do século XX.

Na década de 1960, destacamos o anúncio publicitário das Casas Pernambucanas, aqui numa campanha não dirigida diretamente aos pequenos, mas com grande destaque também entre eles. O comercial de televisão apresentava uma animação de sucesso na época, onde a figura do frio era representada por um personagem que tentava entrar numa casa para atacar a todos. Mas a mãe, com a ajuda dos produtos de inverno da loja, não abria a porta e conseguia vencer o frio, protegendo, assim, toda a família contra o malvado personagem do frio. A peça apresentava um jingle de ritmo bem marcante, com encenação do personagem que representava o frio, num diálogo travado com a dona de casa que comprava os produtos de inverno da loja para proteger a sua família⁴.

O anúncio publicitário do Extrato de Tomate Elefante, veiculado na década de 1970, apresentava uma campanha atrelada à imagem do personagem Jotalhão, de Maurício de Sousa. A peça em desenho animado trazia, além do elefante, também outros personagens da Turma da Mônica, a turma de personagens de histórias em quadrinhos do mesmo autor, todos envolvidos na narrativa. A peça era dirigida às mães e donas de casa, mas, sem dúvida, o apelo era essencialmente infantil. Por isso o grande sucesso entre os pequenos. A imagem do personagem Jotalhão fez tanto sucesso que continua vinculada ao produto até os dias de hoje⁵.

O comercial televisivo da Faber Castell, veiculado na década de 1980, numa das primeiras campanhas da marca dirigidas exclusivamente ao público infantil, apresentava como trilha a música “Aquarela” de Toquinho. Uma peça de forte apelo emocional, combinando cada detalhe da poesia com as imagens e os atributos dos produtos da marca, como que num mergulho no universo infantil. Apresentava imagens com recursos de animação e efeitos especiais para representar os principais elementos do universo infantil que estão sempre presentes nos desenhos das crianças. Tamanho foi o sucesso que a marca criou algumas novas versões da peça para ilustrar campanhas posteriores⁶.

Destacamos o comercial do refrigerante Guaraná Tai, veiculado na década de 1990, em campanha dirigida às crianças e ao público em geral. Trata-se de uma peça publicitária muito interessante, em que a narrativa faz uma ponte direta com a história do “Patinho Feio” da literatura in-

4 Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=8lDIEQAZ_0s

5 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G0KD7iKP-2I>

6 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=LP55uXmyN7A&feature=related>

fantil. Na peça, o produto Guaraná Taí protagoniza a história no papel do personagem do patinho feio que vivia triste porque ninguém gostava dele. No final ele se transforma, muda sua fórmula, entra na família dos produtos Coca-Cola e passa então a ser adorado por todos⁷.

Já na primeira década deste século, destacamos o anúncio de Previdência Infantil da Porto Seguro, veiculado em 2009. É muito claro que a contratação de um plano de previdência privada é algo que cabe a adultos, contudo este comercial fala às crianças. Na forma de um desenho animado, em que um garoto dorme e sonha com seu futuro, uma voz em *off* pergunta: “Já sonhou com o que você quer ser quando crescer?” Ainda enquanto o garoto dorme, sua girafinha de brinquedo toma vida e abre um livro de histórias, em que o mesmo garoto tem suas economias em um cofre-porquinho⁸.

Por fim, apresentamos o anúncio dos calçados Pampilli, de 2006. É um anúncio de calçados para meninas, mas numa linha mais conceitual, voltado para campanha institucional da marca. Na peça, que visa falar diretamente com as meninas, aparece como personagem principal a menina Clara, que, ao apresentar o “seu mundo” para os telespectadores, fala do seu pai, sua mãe, seu irmão e sua melhor amiga (mas imaginando-os todos de um jeito diferente, encantado, no mundo de fantasia). No mundo da menina, seu pai é um rei, sua mãe uma rainha, seu irmão um palhaço, e ela e sua amiga, duas lindas princesas⁹.

A seguir, faremos algumas considerações sobre a publicidade dirigida ao público infantil, para, ao final, analisar este último anúncio, dos calçados Pampilli, considerando-se como metodologia a própria interface entre publicidade e literatura.

A PUBLICIDADE PARA CRIANÇAS

Nessa proposta de tentar-se analisar a interface entre a publicidade dirigida às crianças e a literatura, vale apresentar alguns conceitos e observações importantes a respeito do tema “publicidade infantil”, antes de partirmos para a sua interface com a metodologia dos estudos literários e posterior análise do anúncio publicitário, aqui propostos inicialmente.

Para se elaborar mensagens publicitárias às crianças é preciso, antes, conhecer bem as particularidades de comportamento deste público. Desta condição também dependerá, em parte, o sucesso do processo de recepção dos conteúdos destas mensagens junto às crianças. Assim confirma Pillar (2001, p. 56): “... na criação de uma campanha publicitária, é fundamental o conhecimento aprofundado do público-alvo, ou seja, é fundamental mergulhar na vida daquele com quem se deseja falar.”

Nesse sentido, os momentos em que a publicidade infantil busca uma interface com a literatura infantil poderiam representar, assim, uma tentativa de se experimentar com sucesso este mergulho no universo das crianças, de tocar profundamente as suas emoções (talvez assim como acontece na relação das crianças com os contos de fadas).

7 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1cNsfYp9Wlc&feature=BFa&list=PLF247DEE6BB19CCBD&index=82>

8 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CpWe61ZIIAo>

9 Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=EV_NhkY6bGw&NR=1

As crianças somente vivenciam com empenho e entusiasmo uma atividade quando são tomadas pela emoção. Eis aí um fator muito importante no processo de análise do comportamento de recepção do telespectador infantil: a emoção da criança. No momento em que um programa de televisão ou uma propaganda consegue despertar a emoção da criança, torna-se muito mais fácil atrair a sua atenção, a identificação com a mensagem, a memorização da peça, o desejo pela marca ou pelo produto. Montigneaux (2003) confirma o exposto falando da relação das crianças com as marcas de produtos infantis:

“O interesse e a energia que a criança dedicará a qualquer ação estão fortemente ligados à intensidade emocional que ela vivencia em relação a essa atividade. A criança se interessa pouco quanto ao porquê das coisas. Também sua faculdade de fixar recordações, guardá-las e recompô-las depende em grande parte da maneira como essas recordações são recebidas no plano emocional.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 125)

Karzaklian (2000) também destaca que a propaganda deve tocar a emoção da criança. Deve procurar encantá-la, antes de qualquer objetivo comercial, uma vez que antes de atentar para as marcas ou produtos anunciados, a criança se envolve diretamente com a história da peça publicitária que se apresenta a ela.

“Visto que a propaganda é considerada um espetáculo para elas, as crianças atêm-se, antes de tudo, aos atributos que mais lhe interessam e que estão também presentes em seus programas preferidos, como filmes, desenhos animados. (...) Elas desejam, antes de qualquer coisa, encontrar um estado de espírito e elementos específicos que lhes dêem a mesma sensação de prazer.” (KARZAKLIAN, 2000, p. 222)

E na sequência, a autora complementa o exposto, ressaltando a importância de se ter cuidado na colocação ou encaixe do produto e da marca dentro do enredo publicitário que é, então, visto pela criança como uma história de entretenimento e encantamento:

“Para isso, não é necessário que se utilize sistematicamente uma criança como protagonista ou herói. Não é isso o que elas procuram, mas uma história que conduza a um sonho, com desenvolvimento linear, com início, meio e fim. O sucesso da propaganda estará garantido no momento em que o produto souber conduzir a propaganda num sentido muito superior ao da venda. Em outras palavras, o produto deve realmente fazer parte integrante da história e não aparecer como um elemento dispensável. Ele não deve, por exemplo, aparecer somente no final como um pack shot da embalagem, pois isso fará com que a criança seja despertada de seu sonho e reconduzida à realidade de forma abrupta.” (KARZAKLIAN, 2000, p. 222)

Nesse caminho das emoções das crianças é que a publicidade passa então a contar suas histórias, buscando chegar cada vez mais perto dos seus pequenos receptores. E assim, as peças publicitárias dirigidas ao público infantil passam a se apropriar de algumas características especiais que lhes vão dando formas rumo aos olhares cada vez mais atentos e emocionados das crianças.

Alguns autores, ao comentar o fascínio das crianças pelas propagandas de televisão, confirmam a presença de características especiais na propaganda infantil, sinalizando-as como principais elementos para atrair e encantar os pequenos telespectadores. Como comenta Karsaklian (2000) ao citar Kapferer (1985):

“Contudo, não restam dúvidas quanto ao fato de que a criança gosta da propaganda. Alguns autores falam mesmo de ritual publicitário (Kapferer, 1985) quando descrevem a atenção maravilhada que prestam as crianças quando olham as propagandas. Isso significa que independentemente da questão consciente da identificação das intenções da propaganda, o que as crianças apreciam é o espetáculo oferecido por ela. As cores, os movimentos, as músicas, as personagens, tudo faz com que a atenção das crianças seja raramente desviada da tela da tv. Para elas, a propaganda está no mesmo nível que os demais programas de tv.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 222)

Uma combinação excelente é a que se dá entre crianças e desenho animado. Crianças de diferentes idades, lugares e classes sociais, todas ficam encantadas diante dos personagens animados e os efeitos especiais que os envolvem nos desenhos da televisão. E na propaganda não é diferente. Personagens, desenhos animados e efeitos especiais sempre chamam especial atenção dos pequenos telespectadores (independentemente de se tratar ou não do anúncio de um produto infantil).

Montigneaux (2003), complementando o exposto, comenta sobre o poder do desenho animado na comunicação com as crianças: “O desenho animado permite alertar eficazmente a criança, facilita a sua compreensão da mensagem e representa um universo imaginário que corresponde ao mundo da criança.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 231)

Outra característica marcante nas propagandas infantis de sucesso é o uso de elementos como diversão, humor e irreverência na elaboração das peças. As crianças são apaixonadas pela diversão e gostam muito de sacadas de humor e irreverência em tudo o que diz respeito a elas: passeios, lugares, pessoas, brincadeiras, produtos, personagens, programas de televisão, e propagandas. (GIACOMINI FILHO, 1998: 140)

Mais uma característica presente nas propagandas de sucesso junto ao público infantil é a apresentação de temas com ação, aventura e desafios para a garotada. As crianças adoram situações que representem, de alguma forma, emoções fortes (aventuras, perigos, conquistas, superações, mistérios, desafios, derrotas e vitórias). Temas assim costumam ter muito sucesso junto a este público, especialmente no cinema, na literatura, na Internet, nos jogos e brinquedos, e, claro,

também na propaganda.

Gade (1998) vem ilustrar esta afirmação quando comenta sobre algumas das emoções e sentimentos que fascinam as crianças nos programas e propagandas de televisão:

“A tv apresenta shows que tem apelos para a criança e permite que ela expresse suas fantasias e tensões interiores, como, por exemplo, quando a deixa um pouco assustada, temerosa ou com raiva diante das situações apresentadas, as quais em seguida mostram soluções. Elementos que representam a resistência infantil à autoridade adulta são bem vindos, pois permitem à criança liberar seus conflitos. Peter Pan, por exemplo, é uma criança que não cresce nunca, num país onde tudo lhe é permitido e onde o vilão é um adulto ridicularizado, o Capitão Ganho. (...)” (GADE, 1998, p. 188)

A partir de todo o exposto é possível observar que muitas dessas características especiais presentes na publicidade dirigida às crianças se materializam nas peças publicitárias também a partir da interface com o universo da literatura infantil, principalmente no tocante ao trabalhar-se com as emoções das crianças a partir da apresentação de personagens, cenários fantásticos, animações, efeitos especiais, narrativas de histórias, mundo da fantasia, elementos de ação e aventura, diversão e humor. Todos elementos presentes tanto nas histórias infantis e contos de fadas quanto em peças publicitárias dirigidas aos pequenos consumidores. Ambos desejam falar diretamente às emoções das crianças, o que nos leva, assim, a pensar a questão da interface da publicidade infantil com a literatura em nossa metodologia de análise.

A INTERFACE DA PUBLICIDADE COM OS ESTUDOS LITERÁRIOS: ANÁLISE DO ANÚNCIO DOS CALÇADOS PAMPILLI

Para além da aproximação entre os discursos publicitário e literário com foco nos anúncios, propomos aqui uma metodologia de análise que se forme dessa mesma interface entre ambos os universos. Assim, para realizar a aproximação entre publicidade e literatura, na esfera teórica, será mais coerente falarmos em uma aproximação entre estudos da comunicação publicitária e estudos literários.

Para a análise de anúncios publicitários produzidos na interface com a literatura, propomos, aqui, tal aproximação com os estudos literários, a exemplo do que desenvolveu Trindade (2007), em artigo intitulado “Estudos mediáticos da publicidade”. Nesse artigo, Trindade apropria-se da obra de Antoine Compagnon (2003), “O demônio da teoria: literatura e senso comum”, que desenvolve uma deontologia dos estudos literários. Seus sete capítulos, denominados “A Literatura”, “O Autor”, “O Mundo”, “O Leitor”, “O Estilo”, “A História” e “O Valor”, discutem o que devem ser os estudos literários.

Compagnon (2003) inicia sua discussão dedicando-se à distinção entre teoria e senso co-

num, aplicando esta discussão à literatura. Nesse sentido, Trindade (2007) aplica esta mesma discussão à publicidade, ao lembrar que, no senso comum, a publicidade é vista simplesmente como divertida, ou engraçada, ou criativa, ou mentirosa, por exemplo. É necessário, assim, para o que o autor chama de estudos mediáticos da publicidade, romper com o senso comum e se debruçar sobre a pesquisa e a produção de conhecimento sobre esta área da comunicação.

As sete dimensões propostas por Compagnon (2003) – a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor - servem, portanto, aqui como em Trindade (2007), para fazer esta passagem: na literatura já existem elementos para o estudo do campo da publicidade. O que muda são as intenções de sentido da literatura e da publicidade, e as posições que elas ocupam no âmbito cultural nas diferentes épocas.

Nesse sentido, quanto à primeira dimensão, Trindade propõe o reconhecimento da publicidade como processo discursivo. Defende, ainda, que este processo discursivo seja considerado como um gênero discursivo específico, aqui entendido segundo a teoria de Bakhtin (2006:262): “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*.”

Enquanto gênero, o discurso publicitário encontra-se em um campo de hibridização, uma dinâmica de cruzamentos entre diferentes gêneros. No caso do anúncio da Pampilli, fica muito claro tratar-se de um discurso publicitário, mas permeado pelo discurso da literatura infantil e dos contos de fadas. O discurso publicitário coloca-se assim em cena para a divulgação dos calçados e da marca Pampilli e, nesse processo, se cruza com o discurso literário, especialmente no formato que ganha a narrativa na peça ao retratar o mundo de fantasias da menina. Uma interface discursiva que dá o tom de publicidade e de fantasia ao anúncio.

A segunda dimensão de Compagnon, o autor literário, é tratada por Trindade como o campo da emissão da mensagem publicitária. Sobre o autor, Compagnon traz as discussões e embates entre as teorias que elevavam o status da autoria, representadas pela tese intencionalista, e aquelas que defendiam a “Morte do autor”, a exemplo do artigo homônimo de Barthes (1968). Aplicando estas discussões à publicidade, 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.

O anúncio dos calçados Pampilli, nesse sentido, ainda que aluda à literatura infantil, não traz a marca de um autor literário. A idéia é a de que a própria personagem, a menina Clara, constrói a história, de acordo com sua imaginação, e, é claro, com a participação mais do que especial do seu calçado Pampilli. É como se houvesse uma soma e uma fusão entre o mundo da menina e o mundo da Pampilli, e ambos passam assim a contar a história.

Outra dimensão trabalhada por Compagnon, o estilo, é trazida por Trindade como o lugar da linguagem publicitária, envolvendo os estudos estéticos, estilísticos e de retórica, aplicados à publicidade. Exemplo disso é a figura retórica da antonomásia, que se encontra subentendida no anúncio dos calçados Pampilli: Clara, a menina, no jogo da linguagem do anúncio, transforma-se em “todas as meninas”, assim como cada membro de sua família, e sua melhor amiga. O mundo da menina passa a representar o mundo de todas as meninas dessa idade, tanto na dimensão da realidade quanto na dimensão da fantasia. Este movimento é muito comum em anúncios publicitários que se apresentam em forma de uma narrativa, com personagens, que passam assim a representar “todas as pessoas dessa categoria”.

A dimensão que Compagnon identifica pelo leitor da obra literária é chamada por Trindade, no campo do discurso publicitário, de recepção publicitária. Na verdade, os estudos da recepção são, no Brasil, ainda muito recentes, tomando corpo a partir da década de 1990. Estes estudos se referem às análises quantitativas das audiências nas mídias e aos estudos de usos e gratificações. Tais estudos, contudo, não consideram a recepção do ponto de vista da apropriação que o público faz em função de tais mensagens. Trindade levanta também as grandes contribuições dos também recentes estudos latino-americanos sobre estas questões, a exemplo de Piedras (2006), bem como dos estudos culturais britânicos, no sentido do fluxo publicitário da recepção, que está imbricado no próprio fluxo da mídia, e não pode ser analisado isoladamente desta última. Este contexto de veiculação é o que dá o tom da situação de recepção.

Quanto à propaganda voltada ao público infantil, a exemplo do anúncio da Pampilli, vale a mesma observação ao se considerar os estudos de recepção. As crianças, assim como o público jovem e os adultos, não recebem os anúncios publicitários de forma isolada, mas sim, inseridos no contexto da programação (seus desenhos favoritos, séries, filmes, etc.), bem como, no cotidiano das suas atividades (brincadeiras, tarefas escolares, etc.). E esse contexto da programação, onde a criança vive uma relação de fantasia e emoção com seus ídolos e personagens favoritos, sem dúvida interfere, em alguma escala, no seu processo de recepção dos anúncios publicitários.

Ainda no caso do anúncio da Pampilli, é interessante observar o fato de que esta publicidade não está voltada exclusivamente ao público infantil, mas também, embora indiretamente, voltada às mães, uma vez que se trata de uma categoria de produtos em que a compra habitualmente se realiza na presença delas, orientando as crianças (mesmo que sob o poder de sedução dos seus pedidos e argumentos infantis). Assim, a peça visa encantar as meninas, mas também as mães, ambas envolvidas no processo de recepção.

A próxima dimensão diz respeito à percepção das relações da publicidade com o mundo. Para Trindade (2007), esta dimensão, ao somar representação, linguagem, a uma outra forma de conhecer a realidade, denomina-se por relação:

No paradigma da relação, a percepção das estruturas de linguagens e os seus respectivos modos de funcionamento ficam como pressupostos, interessando nesta referência as possibilidades de estudos dos impactos dos meios de comunicação sobre a sociedade (...) (TRINDADE,

Aqui, entramos em um aspecto muito importante a se observar na questão da publicidade voltada a crianças: trata-se da concepção e elaboração das estratégias de comunicação dirigidas ao público infantil. Não é tão recente, embora atual, a discussão na sociedade que envolve os possíveis efeitos da mídia (programação e publicidade) sobre o comportamento das crianças e jovens no mundo moderno. Muitos autores apresentam a publicidade como elemento positivo, que contribui no processo de desenvolvimento infantil, iniciando as crianças no seu aprendizado das relações de consumo. Outros, apontam-na como algo extremamente nocivo a tal processo de desenvolvimento, estimulando as crianças ao consumismo. Polaridades postas (e uma vez que não haveria espaço suficiente neste artigo para abordarmos com a devida profundidade esta questão), o fato é que a publicidade para o público infantil está aí, falando com as crianças e fazendo parte do seu mundo cotidiano, assim como todas as demais formas de comunicação, linguagens e mídias.

Fazendo referência ao anúncio da Pampilli, a peça publicitária em estudo (a partir da sua interface com os recursos fantásticos da literatura infantil) visa estabelecer uma ponte entre o produto, a marca e o mundo da menina. Ao mesmo tempo em que insere o produto e a marca no cotidiano e na fantasia da menina, a peça também sugere inserir todo esse mundo da menina no conceito da marca. E sugere ainda uma outra ponte: entre esse mundo de fantasia e o mundo do consumo das meninas, onde a moda pode fazer parte da realidade e também do sonho. Todas, entre muitas outras, possibilidades de leitura e de impacto do anúncio no cotidiano das crianças.

Estamos vivenciando um momento em que a grande quantidade de anúncios publicitários dirigidos a este público nas mídias em geral se coloca cada vez com mais destaque, o que pode nos levar a alguns caminhos de reflexão sobre as diversas possibilidades de impacto da publicidade no cotidiano infantil. Tema que, sugerimos, deve ser abordado com maior atenção em momento oportuno, com o devido espaço para as colocações e questionamentos necessários e pertinentes ao mesmo.

A dimensão da história, tratada por Compagnon, é trazida por Trindade para a publicidade, considerando-se as relações entre a história e a publicidade e propaganda. Para ele, as mensagens publicitárias servem de documentos históricos, que permitem o registro de uma memória individual e coletiva, uma memória da vida cotidiana. Além disso, prestam-se à compreensão do presente, e à indicação de tendências para o futuro.

O anúncio da Pampilli documenta, nesse sentido, um momento atual, onde as crianças se encontram cada vez mais inseridas no universo do consumo, e onde cada vez mais os produtos e as marcas buscam se apropriar do seu mundo de sonhos e fantasias, bem como, dos seus gostos e interesses, para falar diretamente a elas, tocando as suas emoções e dialogando com os seus desejos de consumo. Um momento onde a figura da criança ganha destaque em todas as dimensões da sociedade, não somente na mídia e na publicidade. A peça registra também um momento de retorno ao universo da fantasia, das histórias infantis, como que retomando-se a infância, contrastando com um outro aspecto desse mesmo momento histórico, em que as crianças se encontram

cada vez mais ligadas na tecnologia e no mundo real.

Por fim, a dimensão do valor da literatura, conforme exposto por Compagnon, é estudado por Trindade nas múltiplas faces do valor da publicidade. Este valor está na sua produção ou emissão, na sua linguagem, no seu capital cultural / simbólico, ou no seu caráter histórico. Há que se destacar também o valor da publicidade enquanto objeto científico. É o que propõem as vertentes de estudos da publicidade, a exemplo deste próprio artigo, ao valorizar o discurso publicitário como objeto de estudo. E ainda, destaca-se o valor da publicidade enquanto manifestação midiática: valor de troca/consumo e valor estético/poético.

Em relação ao valor de consumo, a publicidade infantil dos calçados Pampilli traz em particular o valor do consumo infantil, em uma época em que, ainda que os pais sejam os provedores da família, muitas vezes são as crianças que fazem as escolhas e decisões do que consumir. Relacionado a isso, o valor estético, assim, toma a direção de comunicar-se diretamente com as crianças, inserindo o anúncio publicitário dentro dos valores do universo das histórias infantis (no caso, o mundo das princesas, reis e rainhas). O produto e a marca passam, assim, a integrar esse mundo de sonhos, e esse mundo de sonhos passa também a integrar o universo do produto e da marca, para selar com encanto e emoção essa dimensão do valor da publicidade no universo infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo abordamos a questão da interface entre os gêneros discursivos da publicidade e da literatura, numa leitura aplicada à publicidade dirigida às crianças permeada pelo discurso das histórias infantis e contos de fadas. Recorte dado em razão da percepção de que essa interface se dá com considerável frequência nesse formato de comunicação publicitária que visa falar diretamente às crianças (ou falar aos adultos a partir de um apelo ao universo infantil).

Nesse sentido, a criação de personagens e histórias de grande apelo emocional junto ao público, e particularmente identificando-se com o público infantil, é uma prática que podemos verificar ao longo da história da publicidade no Brasil, especialmente a partir de meados do século XX, caracterizando, assim, também a presença do gênero literário infantil no processo de interface entre a publicidade e a literatura.

Os momentos em que a publicidade infantil busca uma interface com a literatura infantil poderiam representar uma tentativa de se experimentar com um mergulho no universo das crianças e suas emoções (talvez assim como acontece na relação das crianças com os contos de fadas).

Depois de uma revisão histórica da interface entre literatura e publicidade no Brasil, bem como, o apontamento de algumas das principais peças publicitárias dirigidas ao público infantil (ou ao público adulto com apelo ao universo infantil) veiculadas na mídia brasileira a partir da década de 1960, partimos para a apresentação do referencial teórico e análise da peça publicitária proposta no estudo.

Para a análise dessa interface entre a publicidade infantil e a literatura, utilizamos, como opção metodológica, a abordagem dos Estudos Literários, a partir de uma proposta de elaboração do que se pode chamar de Estudos Mediáticos da Publicidade, dada em Trindade (2007) com base nos estudos de Compagnon (2003). Ao aplicar as dimensões do alcance dos Estudos Literários, propostas por este último, ao que chama de Estudos Mediáticos da Publicidade, Trindade traz a metodologia de análise que aplicamos neste trabalho.

A partir da análise proposta, foi possível observar diversos pontos interessantes na interface entre publicidade e literatura dentro desse universo de anúncios publicitários dirigidos ao público infantil, desde a avaliação da posição dessa publicidade enquanto gênero discursivo, suas características no nível da emissão, recursos de estilo utilizados na linguagem, suas peculiaridades no nível da recepção, até a avaliação da sua conexão com a história e o cotidiano da sociedade, bem como, suas relações de impacto no mundo social, passando, é claro, também pelas questões do valor de consumo e da estética dessa publicidade no universo das crianças.

Foi possível observar que muitas das características especiais presentes na publicidade dirigida às crianças se materializam nas peças publicitárias a partir dessa interface com o universo da literatura infantil, principalmente no tocante ao trabalhar-se com as emoções das crianças a partir da apresentação de personagens, cenários fantásticos, animações, efeitos especiais, narrativas de histórias, mundo da fantasia, elementos de ação e aventura, diversão e humor. Todos elementos presentes tanto nas histórias infantis e contos de fadas quanto em peças publicitárias dirigidas aos pequenos consumidores. Ambos desejam falar diretamente às emoções das crianças, o que nos levou, assim, a pensar a questão da interface da publicidade infantil com a literatura em nossa metodologia de análise.

Por fim, consideramos que tal metodologia, na interface com os Estudos Literários, mostrou-se muito aplicável e rentável para nossa análise. Uma vez que já existem nesses estudos as ferramentas apropriadas, e feitas as devidas adaptações das dimensões literatura, autor, mundo, leitor, estilo, história e valor, transportando-as para a realidade dos Estudos Mediáticos da Publicidade, revelam-nos instâncias dos anúncios publicitários que, à primeira vista, não se mostram.

O discurso publicitário, com suas intenções de sentido, tende a se mostrar fechado, a mensagem acabada, em uma aparente homogeneidade, um lugar discursivo quase perfeito. Contudo, a partir das ferramentas dos Estudos Literários, pudemos enfim ultrapassar a barreira do senso comum, de simplesmente apreciar um anúncio divertido ou criativo, penetrando em outras estruturas e nos aproximando um pouco mais dos Estudos Mediáticos da Publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso-comum**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo : E.P.U, c1998. xii, 269p, il.

GIACOMINI FILHO, G. . A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: Elza Dias Pacheco. (Org.). *Criança, Imaginário e educação*. 1 ed. Campinas: Papirus, 1998, v. 1, p. 135-150.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Sao Paulo : Atlas, 2000. 303p, il.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças : a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo : Negócio, 2003. Tradução de: Les marques parlent aux enfants.

PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão: leituras de imagens**. Porto Alegre : Mediação, 2001.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985, 3ª edição.

SOUZA, L. S. “Cantando espalharei por toda parte – o encontro entre publicidade e literatura em ‘As Bromilíadas’”. In.: TRINDADE, E. e PEREZ, C., org. **Há momentos em que precisamos parar – parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Editora Contemporânea, 2010. *E-book* do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Propesq PP- ABP2/ECA/USP

TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. *Revista Comunicação Cultura e Cidadania*. Campinas: Atomo/Alínea.v. 2. n.1. 2007.p. 27-38.

Youtube – [HTTP://www.youtube.com](http://www.youtube.com) (acessado entre 10 e 28 de maio de 2011)

A roupa incorporada e o processo de visualidade da aparência¹

Antônia Sabrina Bezerra da SILVA²

Dra. Marcília Luzia Gomes da COSTA³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

Os meios comunicativos estão se tornando cada vez mais instrumentos que unem, mas ao mesmo tempo separam, os indivíduos e nos quais estamos inscritos concomitantemente nos papéis de sujeito e objeto. Dois dos principais elementos que referenciam o indivíduo da atualidade são o corpo, e o a vestimenta que o cobre. Estes, que operam como parte construtiva do eu social e da identidade de cada um, demonstram a variedade de faces que limitam o ser e o estar no mundo por meio de suas significações. Este trabalho procura responder através da pesquisa bibliográfica aos questionamentos que envolvem a relação entre o indivíduo e o elemento que o protege, separa e ao mesmo tempo une seu corpo ao mundo exterior, a vestimenta.

PALAVRAS-CHAVE: vestimenta; corpo; aparência; identidade; comunicação.

A VESTIMENTA COMO EXTENSÃO CORPORAL E O PROCESSO DE VISUALIDADE DA APARÊNCIA

A roupa, que consiste em um item única e exclusivamente atrelado ao homem, é um dos primeiros vestígios de uma consciência moral e de si mesmo relativa à nudez.

Ela é o que mais constantemente está aderida ao corpo. É a “embalagem” que vela e simula, ou até mesmo, dissimula. Fisicamente livre, é, todavia, fortemente vinculada ao corpo o qual proporciona status e recebe calor e odor. O tecido editado (cortado ou franzido, por exemplo) aufere o seu sentido de imagem na ocasião em que é vestido. Não é uma eventualidade o fato de as revistas de moda expor as roupas à venda em modelos e não apenas desenhos ou fotos delas em cabides. Em suas variações, o traje determina que parte do corpo mostrar ou esconder e esta-

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Bacharel pelo Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, email: sabrina.bzr@gmail.com.

3 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, email: marciliamendes@uol.com.br

belece, simbolicamente, algumas partes anatômicas. Além de ser a camada que está entre o corpo e o mundo, é ela que o protege. “O corpo é protegido por esta camada intermediária entre ele e o mundo, carapaça maleável que o solidifica e amortece o choque das agressões”. (VILLAÇA, 2007, p.142)

O fato de considerar a vestimenta como uma camada que entremeia a superfície corporal e o meio ambiente com que ela se relaciona, faz com que nos questionemos sobre a função inicial atribuída à roupa, aquela em que o homem só se utilizava do vestuário para se proteger das intempéries. Monteiro (1997) assevera que teorias relacionadas à sua utilidade apenas funcional foram deixadas de lado há alguns anos, e de acordo com a linha de pensamento de Eco *apud* Monteiro (1997), o traje tem realmente a função de nos cobrir, nos proteger dos fatores climáticos e resguardar a nudez que o senso público considera digna de vergonha. Mas esses pontos não chegam a representar metade de seu real papel.

Para Monteiro (1997), já se encontra distante a época em que o sujeito (então caçador) utilizava peles apenas para proteger-se frio. Em um curto intervalo de tempo, aquele ato passou a definir as diferentes classes entre os caçadores: os melhores trajavam as melhores “roupas”. (p.8)

O vestuário como extensão da pele, pode ser visto como um mecanismo de controle térmico, e como um meio de definição do ser social. (...) a roupa é uma extensão mais direta da superfície externa do nosso corpo.(...) (p. 140)

Pode-se tomar como exemplo a mitra. Ela não era apenas um chapéu para proteger da chuva e do sol, ela também é a divulgadora da afirmação de que a pessoa que a veste é um bispo. Para Eco *apud* Monteiro (1997), a função física da roupa agregou um nível comunicativo a tal ponto de se tornar, acima de tudo um sinal. Ele exemplifica com o fato de o homem primitivo utilizar a pele envergada por motivos unicamente funcionais (se sentia frio, cobria-se). Mas também foi percebido o fato de que, em pouco tempo após a invenção do primeiro traje, sucessivamente, começaram a se distinguir os bons caçadores, com suas peles conseguidas ao preço de uma luta, dos que não manifestavam seus dons relativos à caça, os “sem-peles”. Pouco a pouco foi sendo notado que o homem não envergava mais peles com o intuito de apenas proteger-se, mas para afirmar que pertenciam a uma classe dominante.

Assim como outros materiais ou até com mais intensidade, roupas são utilizadas com funções que beneficiam o indivíduo, mas também são consumidas com significados alegóricos de gosto, estilo de vida e identidade. Monteiro (1997) não defende abertamente se é a roupa que faz o processo de comunicação. “É um emaranhado de signos que busca em si mesmo o objeto da comunicação”. (p. 4)

O traje também revela alguns aspectos da personalidade do indivíduo, principalmente seu lado influenciável quanto às modas e o desejo intrínseco de influenciar. Toda e qualquer peça no vestuário remete a associação a um determinado grupo de pessoas, função ou hierarquia.

Para Crane (2009) as roupas devem ser percebidas como um vasto depósito de significados,

passíveis de manipulação e edificados de forma a dar ênfase ao senso individual de influência. Algumas entrevistas realizadas por psicólogos com área de estudos voltada para a área social revelam que “as pessoas atribuem a suas roupas preferidas a capacidade de influenciar suas formas, de se expressar e de interagir com outras” (CRANE, 2006, p. 22)

Ainda não foi possível elaborar uma interpretação definitiva sobre como o sujeito elabora e edifica a sua identidade social, sua face na sociedade atual. Mas percebe-se que agora temos uma estrutura social menos rígida e mais permissiva. A moda torna-se uma ferramenta facilmente adaptável a exprimir a liberdade dos indivíduos. Analogamente a essa liberdade que, embora mínima, foi generalizada, o individualismo da moda afirma-se mais efetivamente quanto às esferas sociais de poder.

Barthes corrobora os pontos analisados por Crane afirmando que “o termo referencial já não é o espírito ou o estilo de uma época, é a psique do usuário da roupa: considera-se que o usuário exprime uma profundidade psíquica.” (BARTHES, 2005, p.291). Seria como se o traje tivesse a função de fazer parte e ressaltar o ego individual perante a coletividade. Lipovetsky (2006) também analisa este ponto defendendo que a vestimenta tende a representar uma personalidade, um sentimento individual, um estado de espírito e estes todos se tornam signos e linguagens da mesma forma que monogramas e emblemas.

É atribuído ao corpo um sentido de tela em branco, onde a vestimenta e os ornamentos estão dispostos de determinada maneira a codificar e emitir uma mensagem. Desta mesma forma um pintor harmoniza as cores e texturas a fim de transmitir a sua exterioridade na forma expressiva da pintura. Assim como as diversas expressões de arte encontram nas tintas, pincéis, telas e outros materiais o suporte para seus sentidos, o corpo é o suporte da roupa que é transmutado pelos tecidos, formas e cores do vestuário as quais exprimem as constantes mudanças na sociedade de moda, e profere os próprios discursos para o meio social o qual o indivíduo está vinculado. Sant’Anna (2007) defende que o suporte, embora seja carnal, não é efêmero mas também não é perene, ele é mutável, se ressignifica de várias formas e se adequa as roupas que porta.

Squacciano apud Sant’Anna (2007, p. 75) discorre: “Vestir-se é estruturar uma combinação específica de linhas, pontos, cores, que fazem ver, compreender e manifestar diálogo com o meio circundante”. A vestimenta não encobre um suporte vazio, o corpo. Ao contrário, tendo vários sentidos arraigados a sua gama de orientações, este interage com as direções, formas, cores, movimentos e materialidades da roupa e atua de variados modos nas suas configurações, tomadas de posições e de movimentação.

A roupa não associada a um corpo é um objeto inerte, sem vida, vazia e neutra em parte, aberta a qualquer interpretação (como, por exemplo, exposta em um cabide ou em um museu). Porém agregada a um corpo, mesmo que este não seja conhecido, sem nenhuma legenda, ela adquire vida e se torna uma expressão do mesmo. De acordo com Castilho (2003, p. 76) o corpo deve ser visto como um

suporte gerador de significação, articulador de um discurso que permite a ação da plasticidade da decoração corpórea nas situações de interação [...] que pode ser em linhas gerais, polêmico ou consensual, explícito ou implícito.

Um dos fatores mais categóricos da produção de sentidos é a aparência. Assim como os demais processos culturais, a moda produz significados, designa códigos e constrói posições em um ambiente que está se globalizando cada vez mais. Ela apresenta tanto as estratégias que permitem ao corpo se expressar quanto também, por outro lado, apresenta as estruturas de seu controle introduzidas nas imagens deste mundo aparente. Conforme Villaça (2007) os expedientes estéticos da moda e o seu fácil acesso ao consumo podem trabalhar tanto na democratização e comunicação, quanto na exclusão “elitista”, que, através de códigos que são ao mesmo tempo sutis e rígidos, criam verdadeiros fetiches que por muitas vezes são mais enfatizados que o próprio corpo.

Perrot *apud* Sant’Anna (2007) esclarece que não é apenas a roupa e os acessórios que trabalham na transmutação de um corpo biológico para um corpo social. Os hábitos de higiene diária, alimentação cosméticos, perfumaria, os artifícios como cirurgias e implantes, exercícios físicos e até mesmo o simples ato de pentear o cabelo, constituem instrumentos culturalmente elaborados para complementar o trabalho de “transferência” corporal.

A sociedade moderna faz com que o vestir seja entendido como um sistema de identificação simbólico e seja veiculada uma forma particular de decodificação da informação transmitida pelo sujeito, adquirindo um caráter textual, o qual a leitura necessita de uma certa capacidade e cuidado, mas todos os sujeitos modernos são capazes de fazê-la.

O guarda-roupa de cada sujeito é um ambiente de ofertas de vários signos do mundo moderno. Ao explorá-lo, podemos fazer uma seleção e compor um determinado número de signos que convergem para um discurso. Porém, nem todas as peças podem ser combinadas entre si, existem regras de combinação e grau de aceitação constituídas socialmente a serem consideradas, o que exige um determinado nível de competência ao lidar com elas. Este coeficiente de competência está diretamente ligado ao grau de aceitabilidade social que o sujeito dispõe ou busca encontrar. “Em algumas ocasiões esta competência, é conotada como elegância.” (SANT’ANNA, 2007, p. 77)

De acordo com Monteiro (1997), além de definir as épocas, o traje, enquanto código de sinal elabora uma mensagem, uma vez que vestindo o suporte, o corpo do sujeito, há um “recorte da seleção do código” (mesmo se a combinação não for minuciosamente selecionada para combinar, isso informará uma certa displicência). Essa linguagem, por conseguinte, comunica, mas acima de tudo informa a história da roupa enquanto moda.

Kiener *apud* Barthes (2005) também discute as remotas motivações para a vestimenta (adorno, proteção, pudor) permanecendo com apenas alguns elementos. Porém seu principal intuito é mostrar a vestimenta como forma expressiva do corpo que dele absorve suas formas de ser. O que faz organizar o cerne de seu livro em elementos anatômicos (cabeça, tronco, quadris, pernas) e a revisar propositalmente cada um desses membros e esclarecer todas as razões que os indivíduos tiveram para cobri-los de maneiras diferenciadas.

O ato de vestir em relação à comunicação da sociedade moderna que constrói sob corpos moldados diariamente uma aparência própria, por assim dizer, é uma das áreas mais privilegiadas de experiência estética, a qual está embasada no prazer de ver e ser visto. “Como nenhum outro objeto, o traje está totalmente maleável à apropriação por seu fruidor e permite a *poiesis*⁴ diária de retirar do corpo a sua natureza orgânica e travesti-lo de sentidos múltiplos.” (SANT’ANNA, 2007, p. 47)

Assim como todo e qualquer capital, o capital aparência requer investimentos diários. Estes passam pelas práticas diárias de higiene, saúde, beleza e consumo. Mas além de uma escolha particular, seja de qualquer dimensão identitária (sexual, etária, de grupo social ou até mesmo quanto aos parâmetros de normalidade corporal), este capital proporciona uma estratégia global, pois, a partir da aparência, o indivíduo se insere em diversas modalidades de caráter social, e organiza uma estratégia particular, que se ajusta aos desejos e interesses que se aproximam da excelência corporal moldada pelo grupo social que participa. “O traje, o penteado, a maquiagem são os signos mais imediatamente espetaculares da afirmação do Eu.” (LIPOVETSKY, 2006, p. 44). Ao continuar este raciocínio, Lipovestky (ibidem) afirma que com a moda, começa a se manifestar o poder social dos signos menores, o admirável aparelho de distinção social atribuído ao porte das novidades sutis, e que só apreciamos os gêneros em moda na medida em que admitem atribuir valores sociais a nós, que nos demarcam, que possamos tirar deles um proveito distintivo.

Eco *apud* Baldini (2006) ao tratar sobre este ponto, assegura que quem já tem noção sobre esses atuais problemas da semiologia já não aperta a gravata pela manhã em frente ao espelho, sem ter a clara percepção de fazer uma escolha ideológica; ou, pelo menos, de transmitir uma mensagem, como uma “carta aberta”, aos passantes que encontrará ao longo do dia.

Cada vez mais os indivíduos estão buscando uma identificação com os “ícones mediáticos”, procuram se parecer com os que são considerados superiores, os que são reconhecidos pelo prestígio e posição social. E este é um dos fatores (senão o principal) que colaboram para a propagação da moda. O real está sendo progressivamente confundido com os ambientes “fictícios”: a passarela, as telas e os palcos. Com isso, essa sociedade de simulacros está adquirindo pontos favoráveis quanto à importância de assimilações criativas de estilo de vida por meio de consumo.

Para Villaça (2007) essa manipulação não se torna óbvia pela abundância de informações e propagação de imagens cuja decodificação passa comumente por intermediários como a família, o bairro e o grupo de trabalho. As conexões entre os que enunciam os códigos e aqueles que o recebem não são apenas de dominação, a comunicação é mais eficaz quando há colaboração e transação entre uns e outros.

Ergue-se a ética de consumir baseado no presente, na beleza do corpo, no hedonismo e na estilização da vida. Entra em questão a transferência das virtudes do caráter pelas virtudes da personalidade, do estilo e do parecer.

Para Barthes (2005), a moda está no fato de imitar o que desde princípio já indicou ser imitável.

4 Utilizando os conceitos de Jauss. *Apud* Sant’Anna (2007) é uma das três categorias fundamentais da fruição estética.

Esse mecanismo, paradoxal à primeira vista, é de grande importância para a sociologia, uma vez que esta se volta principalmente para as sociedades modernas, tecnológicas, industriais, e a moda é um fenômeno historicamente peculiar a essas sociedades. (BARTHES, 2005, p. 253)

Mas é preciso esclarecer que, analisando pelo viés da moda como oscilações temporais, existem sociedades sem moda, como Barthes (2005) exemplifica: a antiga sociedade chinesa, a qual o vestuário era estritamente codificado, de uma forma quase imutável. A ausência de o que consideramos ser moda correspondia ao imobilismo da sociedade.

Ao se tratar das sociedades em que não havia escrita, o termo moda faz surgir um questionamento relevante, todavia pouco explorado. Problema esse que se referente à sociologia dos “contatos interculturais”. Barthes (2005) toma como exemplo alguns países como os da África mais jovem, onde a vestimenta tradicional, com características indígenas, imóvel e alheio à moda, colide com o acontecimento da moda originada no ocidente. Desse fato decorrem combinações principalmente com o vestuário feminino. Os padrões e os modelos pré-estabelecidos são comumente mantidos, tanto na silhueta como nas formas, nas cores das estampas, porém subjugados a ritmos de moda e à substituição dos detalhes. O que torna interessante esse acontecimento é o encontro de uma civilização basicamente indumentária, que não se baseava na moda, com este o fenômeno. Barthes (2005) afirma que parece provável concluir que a moda não está necessariamente ligada a qualquer forma particular de vestuário, mas que consiste simplesmente em um “problema” de ritmo ou de compasso no tempo.

A velocidade com a qual as imagens circulam provoca meditações sobre o colapso da representação, sobre a possibilidade de ter perdido o espírito crítico, os fundamentos e as possibilidades de projetar.

As categorias étnicas, sociais, de gênero ou etárias são debatidas em um fórum universal entre elegantes, grupos que portam camisetas contra o câncer, góticos, sadomasoquistas, novos punks, hippies e românticos, clubbers cyborgs da moda techno e todo tipo de referência às categorias que catalisam as minorias. É composta uma extensa cadeia cultural e de comunicação formada pelos que criam, consomem, promovem e distribuem.

O corpo quando se encontra vestido é processado na junção das plásticas do corpo e da roupa, os quais os sistemas expressivos se entremeiam a fim de, interativamente, difundir harmoniosamente um mesmo nível de conteúdo. Considera-se então que ambas as plásticas (do corpo e da roupa) são conduzidas por apenas um método de enunciação, que faz do discurso uma particularização das estruturas narrativas e semióticas. Assim conforme Oliveira (2008, p. 93) “o sentido de uma roupa só se completa ao vestir um corpo, quando, o que determinamos por um sintagma composto, o corpo vestido assume a sua plena competência para atuar”. Através de suas atitudes, o corpo travestido desempenha sua atuação que consiste em produzir uma visualidade para o indivíduo em circunstâncias consistentes de seu ambiente social. O corpo vestido apresenta as maneiras de o sujeito estar no universo.

Estes fatos nos levam a uma questão sugerida por Oliveira (2008): essas formas de parecer e estar, asseguram a essência ou a aparência do indivíduo? A mesma defende que existem diferentes formas, e também deriva dessa diferença entre os estados, os mecanismos de edificação da aparência pela qual o indivíduo também se faz ser. Competiria mais utilizar o termo aparência em sua forma pluralizada, pois são várias camadas e versões de aparência de um sujeito ao longo do tempo e o que o corpo vestido mostra não é algo que faça parte de sua essência. “Um conjunto de modos de presença estabelecido por uma pluralidade de aparências define a visualidade do sujeito e lhe confere também visibilidade social”. (ibidem, p. 94). A cada novo estado que o sujeito se encontra, ele se qualifica e o processamento desses estados como suas formas de ligação resulta na construção da aparência.

O processo da moda desencadeou um investimento em si e uma auto-observação estética sem nenhum precedente, simultaneamente; ela não foi apenas um campo de no qual se pudesse apreciar o “espetáculo” dos outros indivíduos. A moda se liga diretamente não só com o prazer de ver, mas também de ser visto, de se exibir ao olhar alheio. “Se a moda não cria de alto a baixo o narcisismo, o reproduz de maneira notável, faz dele uma estrutura constitutiva e permanente dos mundanos, encorajando-os a ocupar-se mais de sua representação-apresentação, a procurar elegância, a graça, a originalidade” (LIPOVETSKY, 2006, p. 39). As mudanças bruscas da moda e as regras de elegância incitam o sujeito a um auto-estudo, à auto-adaptação às novidades, a se preocupar com a própria roupa. A moda não permitiu apenas a exibição de um vínculo de posição, de classe, de povo, mas se tornou uma via da individualização narcísica, um aparelho da ampliação do culto estético do eu. Para Lipovestky (2006) a moda foi o primeiro grande aparelho a produzir social e regularmente a personalidade aparente, estetizou e individualizou a vaidade humana e conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência.

A escolha pessoal é própria da dinâmica da moda, mas restrita apenas a cores, tamanhos, profundidade dos decotes, tamanhos das saias, aos nós, volumes, colarinhos, e a certos detalhes acerca da forma.

Um dos grandes aspectos geniais da moda foi o fato de ter conciliado o mimetismo universal ao individualismo dos adornos, dos detalhes, o conformismo coletivo à liberdade nas escolhas e pequenas variantes individuais. Ela manifesta a invasão notória e constante da iniciativa pessoal em função da aparência, a força dos influentes deste universo de quebrar despoticamente a continuidade dos usos, de estimular as mudanças de formas, de volumes, de cores.

O mimetismo da moda não contradiz o individualismo; acolhe-o sob duas grandes formas visivelmente opostas, mas que admitem sutis graus intermediários e heterogêneos: de um lado, o individualismo apagado da maioria; do outro, o individualismo exibido da extravagância mundana. (LIPOVETSKY, 2006, p. 46)

Como observam os que se queixam sobre o “autoritarismo” da moda, as regras coletivas permaneceram dominando com vigor, mas sob o aspecto de continuidade desta ditadura, ocorreu uma alteração notável: o sujeito alcançou o direito de expressar o gosto individual, de inovar, de

poder ser audaz e original, sendo que isso não total, mas, efetivamente. A personalização do parecer adquiriu uma validade mundana; a procura estética da diferença e do inédito se transformou em uma lógica característica do universo das aparências.

Através da moda, percebe-se um adiantamento do individualismo social, em vários sentidos do termo, à espreita dos sinais da unicidade do sujeito e da superioridade social.

Porém, Lipovetsky (2006, p. 48) assevera que “não é verdade, portanto, que a moda corresponde a essa nova dominação ‘tirânica’ do coletivo, denunciada de todos os lados”. Mais concisamente, ela demonstra a urgência da autonomia dos sujeitos que compõem o mundo das aparências, é um aspecto que inaugura a emancipação da individualização estética, a aquisição do direito de personalizar ainda mesmo que seja submetido às regras coletivas em vigor.

A moda é considerada uma prática dos prazeres, ela está atrelada ao encanto de agradar, de surpreender e ser surpreendido, de deslumbrar. Prazer este que é movido pela estimulação de mudar, da transformação, a transformação das formas, de si e dos outros. A moda não é somente indicador de diferenciação social, é também um atrativo, deleite dos olhos e da diferença.

Adotar um estilo de vida comparado à condição de fazer parte de uma classe social, pressupõe um maior grau de influência por parte do indivíduo. As pessoas, na maioria das vezes, fazem suas escolhas as quais são exigidas constantes avaliações de bens de consumo tendo em vista as potenciais imagens que pretendem projetar. Temporariamente alguns indivíduos tendem a modificar seu estilo de vida, e como várias pessoas são envolvidas nesse processo, as características desses estilos mudam e evoluem.

De acordo com Crane (2009), em qualquer momento, a compilação dos discursos que englobam o tema vestuário abrange aqueles que amparam a “conformidade com as concepções dominantes” e os que expressam os conflitos sociais que obrigam os conceitos altamente aceitos de papel social a “tomar novas direções”. Os últimos incluem os pontos de vista de grupos marginalizados que procuram aceitação para suas formas de vestir que são consideradas marginais ou fora dos padrões, principalmente ao que é tangente à sexualidade, de acordo com as compreensões de “status ou gêneros dominantes”. Cada discurso é embasado por grupos sociais característicos. Cada um com sua área de influência, seus líderes e seguidores, assim como sua própria linguagem visual, exteriorizada através dos costumes e usos do traje. Estes discursos que noticiam códigos e valores culturais predominantes são amparados por grupos mais socialmente poderosos, enquanto os que manifestam as regras marginais ou subculturais têm seu amparo nas minorias, grupos socialmente considerados marginais, como artistas e intelectuais.

A vestimenta em relação ao seu papel na comunicação simbólica, teve importância significativa no século XIX, como forma de imprimir informações sobre a posição e o papel social dos que a trajava, assim como também sobre sua natureza pessoal. Mulheres integrantes de classe média à alta destinavam tempo altas quantias de dinheiro para elaborar guarda-roupas sofisticados a fim de se apresentarem de forma adequada os demais membros do grupo social que se encontravam. Como não havia outra forma de poder, elas se utilizavam de símbolos não-verbais para se fazerem notar e expressar.

A rua era um elemento relevante da vida social, ao se caminhar por ela, tinha a oportunidade de se fazer ser visto. A roupa possuía papel significativo da amostra do “eu” em espaço público. Porém a natureza do espaço público se modificou, hoje em dia convivemos em ambientes mais impessoais e por isso, estamos menos inclinados a ver a roupa como objeto crítico do outro na rua. A televisão e a internet recriam versões de espaço público que representam o público mais seletivamente.

A moda de classe que deu lugar à moda de consumo era mais previsível enquanto a segunda tem uma natureza mais amorfa. Os modismos e estilos derivam de fatias sociais diversas, mas suas trajetórias variam e dependem da forma com que foram apresentados à mídia e também do fato de receberem interpretações diversas por diferentes grupos sociais.

Os textos rígidos, ou seja, os trajes de significado fixo, eram próprios das sociedades de classes. Os textos acessíveis, abertos, as vestimentas que contraem sucessivamente novos significados, se propendem a aparecer em sociedades fragmentadas, pois diferentes grupos buscam expressar significados distintos ao usar um mesmo tipo de vestimenta.

Através do consumo é iniciado um ato de se travestir por meio das coisas materiais com características ou agregações de sentidos próprios à personalidade individual e íntima que Baudrillard define por “sistema dos objetos”. Começa a partir daí a procura por diferenciação através das substâncias humanizadas existentes nos produtos que “personalizam” o sujeito por meio da forma de sua composição indumentária: marcas.

A preocupação com privacidade através do isolamento em relação aos outros, ao ambiente público, é contrabalanceada com o excesso de exposição para aqueles, com os quais espera fazer contato em diversos eventos sociais. Brandini (2007) assevera que podemos considerar essa exposição pública como “máscaras sociais” (assim como mencionado anteriormente por Barthes, 2005) pelas quais o indivíduo se apresenta na esfera pública e parte dessa máscara é constituída pela composição indumentária. As aparições em público merecem atenção pois “poderiam gerar indícios da pessoa oculta por trás da máscara, ou o “eu” por debaixo da roupa”.

Exemplo claro dessa oposição entre público e privado relatando fatos referentes à vestimenta utilizada durante a esfera pública e privada na era vitoriana, a qual o corpo é coberto, escondido e apertado em roupas volumosas e escuras com o intuito de sobrepujar a sexualidade, esconder as carnes em contraposição aos trajes utilizados no ambiente privado, durante a mesma época, que eram marcadas por largas camisolas, de tecidos leves e confortáveis, que admitiam a liberdade do corpo.

Através dos séculos foi atrelado um novo código simbólico ao sujeito, houve uma mistificação dos atributos humanos, os quais pensam estar vinculados aos objetos, às roupas e aos usos e às tradições do indivíduo. Este novo código fez com que a imagem, o arranjo das peças de vestuário e os mínimos detalhes do traje ou dos objetos consumidos, qualificassem uma exibição involuntária das próprias emoções, a qual revela o eu que não é exposto espontaneamente à esfera pública. Este ato de mistificar a imagem como expositor da imagem inferiu um novo estatuto as marcas que estão surgindo, a fé na subjetividade revelada através da imagem, da roupa.

Brandini (2007) analisa que o sujeito agora é “revestido” pelas camadas das imagens públicas, imagens estas edificadas através da moda, que torna-se identificador do sexo, do prazer e da afirmação de si próprio e que às vezes é confundido com o que constitui o sujeito em si, o que pode gerar uma “despersonalização” dos conteúdos inerentes a ele e levar à compreensão de que “as pessoas são o que vestem” e “as pessoas são sua imagem”. A imagem pública, nos tempos atuais, ainda constitui uma “determinante referencial de status” e a maneira de reprodução simbólica da esfera social que se iniciou com as primeiras aparições das características do século XIX, ainda permanece preponderante.

Mesmo que indústria e as ações do mercado deturpem o sentido real da aparência através dos modelos massificados, a edição da moda embasada na esfera simbólica do espaço público conexas às diferentes formas que os sujeitos se utilizam dela para elaborar suas formas de representação, “tornam a expressão de moda uma arte corpórea a comunicar valores” (BRANDINI, 2007, vestindo a rua). Conforme Brandini (ibidem), o corpo adornado com signos de moda pode exercer uma analogia às sociedades primitivas, como se fosse uma manifestação de caráter cultural na qual signos e ícones atuais são articulados para representar um “universo simbólico”, onde o sujeito e o coletivo adquirem forma e se comunicam.

Além de servir ao intuito de vestir, o sistema de moda alimenta a expressão e representação das inter-relações sociais, culturas, políticas, manifestações que utilizam a cidade como ambiente para experimentação. Assim, os estilos de vestimenta começam a importar hierarquias, status, relações de poder, posições sociais assumidas e divididas nos ambientes reais, virtuais e imaginários da rua.

Jean Baudrillard (1997), assevera que por meio da personalização é que o sujeito se determina em relação a seus pertences, pois estes formam uma opção de critérios que os distinguem, arbitrariamente relacionados ou não, em um leque de personalidades estereotipadas. Este é o artifício utilizado pelos os sujeitos para distinguir-se entre si que enxergamos no consumo e na produção de moda.

É nesta conjuntura que a expressividade da moda, atrelada à composição indumentária valores de formas comunicativas, de comunicação recodificada, de culturas de rua, de representação do coletivo, dialética que faz uso do corpo para dramatizar as subjetividades a qual é qualificada como estilo, faz com que a moda se torne uma obra de arte, uma obra aberta, a lhe serem conferidos novos valores, sentidos e referências conforme o consumidor que se utiliza dela como signo utilitário.

Ela também consiste no avesso da arte, no lugar comum, na produção em série, consiste na produção e edição a partir de um modelo pré concebido, percorre entre o singular e o massificado, “conforme a orquestração de imagens que a sociedade produz e reproduz de si mesma, num sentido desordenadamente xamanístico, a incorporar, agregar um avatar, entidade” (BRANDINI, 2007, s/n).

Flügel *apud* Barthes embasado nos estudos freudianos, desenvolve o começo de duas hipóteses, a primeira (já mencionada acima) é que a vestimenta é um meio termo entre “o medo e o

desejo da nudez”, o que pode levar o sujeito a uma espécie de neurose, que pode ser considerado simultaneamente “cartaz e máscara”; provavelmente aí exista o resquício inicial da natureza dialética da vestimenta que se torna uma comunicação circular entre o indivíduo e o grupo e vice-versa; a segunda hipótese consiste na repreensão analítica que “corresponde [...] à noção sociológica de controle social”: ou seja, a vestimenta seria mais uma comunicação que um índice “(um sintoma). Eis então que, ao termo desse breve panorama das histórias da indumentária, somos levados a tratar o vestuário em termos de significação” (BARTHES, 2005, p. 293).

O traje pertence a todo ser humano, a todo corpo, a todas as relações entre o sujeito e seu corpo, assim como às relações dele com os demais membros da sociedade; isso elucida o porquê de vários escritores se preocuparem em estudar e produzir obras relacionadas ao traje, ou o abordar em suas obras. “Eles pressentiam que o vestuário é um elemento que, de algum modo, compromete todo o corpo” (BARTHES, 2005, p.362).

Por um viés filosófico, o traje possibilitou que o homem assumisse sua “liberdade” do poder de escolha e construísse seu “eu social” em função do que escolheu ser, mesmo que essa escolha represente o que outros escolheram em seu lugar. O vestuário despertou o interesse de alguns autores por sua relação com a personalidade, como um intercâmbio constitutivo, pois a personalidade faz a moda, faz o vestuário, mas também o inverso ocorre.

A moda, por um lado está atrelada a não-racionalidade dos prazeres do mundo e à “superficialidade lúdica” em fluxo contrário ao espírito de crescimento e do desenvolvimento do comando da natureza, mas por outro lado,

“A moda faz parte estruturalmente do mundo moderno. Sua instabilidade não significa que o parecer não está mais sujeito à legislação intangível dos ancestrais, mas que procede da decisão e do puro desejo humano. Antes de ser signo de desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; é uma das faces do artificialismo moderno, do empreendimento dos homens para se tornarem senhores de sua condição de existência.” (LIPOVETSKY, 2006, p. 34)

Por a moda ter uma oscilação própria, nasce uma ordem de fenômeno independente, que corresponde aos manejos dos desejos, caprichos e anseios humanos. Em razão dos remotos usos, não se é mais imposta tal ou tal maneira de vestir; tudo relacionado à aparência está à disposição dos homens, de agora em diante livres para modificar e sofisticar os signos fúteis nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento. Estamos em tempos quem que se prezam a eficácia e as frivolidades.

Foram escritos vários livros no século XVIII sobre a indumentária. Consistiam em obras puramente descritivas, porém explícitas e conscientemente fundamentadas na codificação do vestuário, ou seja, na analogia de certos tipos de trajes à certos ofícios, classes sociais e regiões. Desde já a vestimenta já era percebida como uma espécie de língua, de código. Desta forma, se verifica

que o vestuário tem papel fundamental na atividade que consiste em dar sentido aos objetos. “Em todos os tempos, o vestuário foi objeto de codificação”. (BARTHES, 2005, p. 363)

Este fato nos induz a relembrar um ponto de vista já considerado clássico, à primeira vista constituído de bom senso, segundo o qual o homem desenvolveu e otimizou o vestuário por três principais motivos: proteção (contra os fatores do tempo e da vivência), pudor (com o intuito de encobrir a nudez) e adorno (para se fazer ressaltar perante os demais). Isso é fundamental, mas é preciso adicionar outra função que parece ser mais relevante: da significação. O homem vestiu-se, sobretudo, para exercer o seu papel significante. A utilização do vestuário é necessariamente um ato que busca a significação, ou seja, um ato densamente social, instalado no núcleo da dialética das sociedades.

A roupa constitui uma arquitetura em formato têxtil a qual sinaliza o papel do indivíduo na sociedade. O vestuário revela as formas que o corpo assume ao longo da História, marcando estilos de determinadas épocas que também definem os modelos de corpo. Através dela pode-se colher uma amostra do espírito do tempo, as formas de pensar, as relações sociais, os discursos e a tecnologia.

Surgem sinais que nos fazem crer que seja possível aceitar que são os elementos inerentes à moda que redesenham, cortam, fragmentam ou esticam algumas partes do nosso corpo edificando diferentes formas de estarmos no mundo. O corpo por si só constrói significados e quando é somado ao elemento que o adorna, ao vestuário em conjunção com os demais códigos de linguagem que são pertinentes ao corpo, este, ao ser vestido, potencializa sua aparência. Ele enquanto suporte das roupas e articulador de significações sente a necessidade de se revestir com as representações significativas de sua cultura de forma a interatuar com os demais e representá-la.

O dado que se encontra no cerne desta informação, é como se todo o processo de incorporar uma roupa fosse uma auto-expressão, como se a principal funcionalidade do vestuário fosse preparar o sujeito para integrar, se relacionar e materializar o ego diante de uma coletividade ávida por novidades.

A moda reafirma a liberdade que o sujeito adquiriu para “recriar” a própria pele, não a que o já foi concebida biologicamente, mas a que é gerada por sua imaginação e materializada através da engenhosidade das texturas, adornos, acessórios e tecidos.

A moda é o que impulsiona os sujeitos a tomarem da aparência como ponto de investimento e constituição da distinção social, que mais do que uma distinção entre classes sociais é processo identitário, de si consigo mesmo e de si para com o outro. Nos vestimos pensando, construindo e articulando a aparência. Ela é a possibilidade de ser, de existir numa sociedade regida pelo mito da imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDINI, Massimo. **A invenção da moda**: As teorias, os estilistas, a história. 2006 Disponível em : <<http://www.almedina.com.br/catalog/Livros/prefacios/9724412601.pdf>> Ultimo acesso em 05 jul 2010

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva. 1997

BARTHES, Roland. **Imagem e Moda**; tradução Ivone Castilho Benedetti – São Paulo: Martins Fontes, 2005 (Coleção Roland Barthes, vol. 3)

BENJAMIN, Walter. **Illuminations** . Nova York: Schoken, 1958

BRANDINI, Valéria. **Bela de morrer**: do corpo fabricado pela moda. 2007. Disponível em <<http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/09/bela-de-morrer-do-corpo-fabricado-pela.html>> Último acesso em 03 jul 2010

_____. **Vestindo a rua**: Moda, comunicação e metrópole. 2007. Disponível em <<http://valeriabrandini.blogspot.com/2007/08/vestindo-rua-moda-comunicacao-metropole.html>> Último acesso em 03 jul 2010

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2003

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: Classe, gênero e identidade das roupas; tradução Cristiana Coimbra – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas; tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2006

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix, 2005.

MONTEIRO, Gilson. **A metalinguagem das roupas**. 1994. Disponível em < <http://www.bocc.uff.br/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>> Último acesso em 03 jul 2010

KATZ, Helena. **Por uma teoria crítica do corpo**. In OLIVEIRA, Ana Claudia;

CASTILHO, Kathia. (Org.) **Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.

SANT'ANNA. Mara Rúbia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo – Barueri –SP: Estação das Letras Editora, 2007

SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo**: as energias construtivas da psique. Tradução Rosanne Werman. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda – Barueri, SP: Estação das Letras Editora, 2007

A comunicação de marca entre a publicidade de ontem e as novas gerações de consumidores: tensões e transformações.¹

Sandra SOUZA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A publicidade se encontra em processo de transformação impulsionada, por um lado, pelo uso crescente de tecnologias da informação nas relações interpessoais e de consumo, e por outro, pela quebra das fronteiras rígidas entre as disciplinas de comunicação, decorrente do surgimento de formatos híbridos de ações marcárias, tanto em objetivos quanto em linguagem. O *case Devassa Bem Loura*, escolhido como exemplar das transformações em curso, ilustra a fase atual da publicidade em tensão entre esquemas criativos do passado e tendências inovadoras de difusão e persuasão.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; inovação; Devassa; celebridade; conceito de marca.

INTRODUÇÃO

O desafio da publicidade neste século é estabelecer novas relações com os consumidores, relações que não se baseiem tanto nas mensagens que os anunciantes querem transmitir, geralmente unilaterais, invasivas e persuasivas, mas sim na comunhão destas com as informações que os consumidores desejam ter, com rapidez, veracidade, diversão e, acima de tudo, com conteúdo situado fora dos limites estreitos dos discursos institucionais de venda da marca.

Este desafio implica na revisão dos velhos esquemas persuasivos desenvolvidos e aperfeiçoados em 200 anos de propaganda (se considerarmos 1808 o ano inaugural da atividade publicitária no país com a publicação do primeiro classificado imobiliário no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro*³) e na instauração de novos modos de comunicação da marca com seus consumidores que, a partir da adoção de novas tecnologias da informação em suas vidas cotidianas, em suas interações

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes, atuante no curso de Propaganda e Publicidade do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, email: smrdsouz@usp.br

3 Segundo Ricardo Ramos, o primeiro anúncio publicado no país foi para anunciar a venda de um imóvel: “*Quem quiser comprar huma morada de cazas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas cazas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordem para as vender*”, conforme fac-símile publicado em GRACIOSO, F.; WHITAKER, P. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan editorial, 2004, p.20.

pessoais e relações de consumo, têm demonstrado mais poder sobre as mensagens que querem receber, quando querem receber e como vão reagir a elas.

É representativa dos velhos esquemas publicitários a comunicação centrada nos seguintes pilares: o comportamento de massa; o modelo intrusivo das mensagens publicitárias nos meios de comunicação; a USP, *unique selling proposition* ou argumentação única de venda, geralmente centrada no produto ou na promessa de transformação *mágica* decorrente do seu uso; a criação baseada em *slogans* inteligentes e imagens visuais para chamar atenção e associar produtos a características desejáveis e o predomínio da publicidade sobre outras disciplinas de comunicação de marketing, claramente definidas em termos de fronteiras e de investimentos.

Porém, há duas décadas pelo menos, novas gerações de consumidores, acostumados a computadores, celulares e demais dispositivos eletrônicos de acesso à informação e conexão em tempo real têm provocado tensões nesses antigos e padronizados esquemas persuasivos das marcas, obrigando empresas e agências de comunicação a repensarem os modelos operativos que praticam em nome da competição entre marcas e da conquista da *fidelidade* dos consumidores a essas mesmas marcas. A internet e a *world web wide* representam, para a publicidade, a democratização da comunicação de marca, pois ampliam a possibilidade e a capacidade de qualquer pessoa, consumidora ou não, de criar e distribuir conteúdos para muitos membros da sociedade (uma a um, um para muitos, muitos para muitos), desafiando a economia da atenção⁴ pela qual interatividade significa, do ponto de vista do *outro*, passar pelos crivos da procura e seleção das informações e conteúdos que interessam (entenda-se, que divirtam, emocionem) e o descarte dos demais que não preenchem os requisitos da atenção, motivação e interesse, geralmente imediatos ao acesso.

Este cenário já seria suficiente para a listagem de algumas tensões no exercício prático da publicidade tal qual nós, da ECA-USP, aprendemos e ensinamos há quatro décadas, mas que ainda não estão bem definidas a ponto de termos uma resposta cabal à pergunta: *como anda a publicidade?* Ou ainda, *como andar a publicidade daqui a dez anos?*

Para complicar ainda mais o cenário da atividade nesses tempos de transformações dos modelos tradicionais, é preciso considerar que, além dos consumidores da marca agrupados por características comuns em *público-alvo* das campanhas publicitárias, método comum de trabalho praticado desde os anos 50 do século passado, outros grupos de pessoas passaram a se tornar relevantes para a construção estratégica da marca dentro da perspectiva do marketing de relacionamentos que é a de criar relações rentáveis e satisfatórias para todos os agentes envolvidos (o *meio ambiente* mercadológico⁵) e não apenas para a promotora da marca: os fãs da marca, os influenciadores de opinião, os que têm voz e seguidores nas redes sociais, os prescritores e pro-

4 "O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara". Esta citação resume bem o clima dos americanos durante o Programa Comunicações e Sociedade do *The Aspen Institute*, 1996, cujas conclusões fundamentaram a publicação do Grupo de Mídia de São Paulo intitulada **A conquista da atenção** (2002), na qual Richard Adler, o relator, aborda a nova economia da atenção como desafio maior do futuro da publicidade.

5 Rafael Sampaio, ao fazer um balanço do século XX para o marketing, identificou três gerações da atividade (1- *ajudar a vender*; 2 *ajudar a fazer o melhor para o consumidor*; 3- *adaptar a empresa para o mercado*) e propôs como desafio ao século seguinte uma abordagem sistêmica da atividade com os conceitos de *ecomarketing* e *ecossistemas do mercado*, segundo os quais as empresas deveriam estabelecer e cultivar relacionamentos **mutuamente** rentáveis com diferentes grupos do meio ambiente mercadológico como, por exemplo, governo, comunidade, cidadão, opinião pública, fornecedores, parceiros, revendedores, *trade*, acionistas, funcionários, não-consumidores, influenciadores e consumidores. SAMPAIO, R. *EcoMarketing*. **Revista About**. Edição especial 1995. 72p.

fissionais que têm autoridade reconhecida em determinada área do saber ou fazer, enfim, vários outros subgrupos de consumidores e não-consumidores, que mesmo menores ou localizados, são igualmente importantes para garantir confiança, intimidade e percepção de valor sobre a marca trabalhada pelo marketing e pela comunicação.

O marketing de *depois de amanhã*⁶ resume assim as transformações em curso: a) maior acesso do consumidor à informação para conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas; b) enfraquecimento da distinção entre vida pessoal e profissional, esfera pública e privada, mundo virtual e real, pela incorporação da tecnologia no cotidiano; c) saturação da mídia tradicional e fragmentação da audiência e, como conseqüência, a busca por maior impacto e repercussão da mensagem pelo boca a boca, também conhecido como *buzz marketing* e marketing viral; d) relevância do conteúdo como critério criativo, em vez da imposição da *única proposição de venda* da marca; e) a integração da publicidade com entretenimento (*advertainment, advergaming, product placement*); f) convergência de serviços de telecomunicação e comunicação por uma mesma empresa fornecedora (por ex. integração de serviços de telefonia celular, provedor de internet e TV a cabo).

O objetivo deste trabalho é discutir os pressupostos que alicerçaram a atividade publicitária, sobretudo a partir dos anos 50, quando os profissionais começaram a organizar o conhecimento prático em treinamentos internos e cursos específicos⁷, e as transformações impostas pelo impacto do uso doméstico de novos meios tecnológicos de acesso e compartilhamento de informações e as possibilidades de relacionamento daí decorrentes, dos consumidores entre si e com as marcas; transformações que estão obrigando profissionais e acadêmicos ligados ao setor a reverem alguns desses pressupostos tradicionais para reafirmá-los ou abandoná-los em nome de uma nova ordem que, ainda, em minha opinião, é prematuro descrever como certa, pois o trabalho de transformação ainda está em evolução, mas que já desponta como tendência.

Para ilustrar minha visão de como anda a publicidade nesse cenário de tensões entre o velho e o novo, utilizarei a história recente da marca *Devassa Bem Loura*, do grupo Schincariol, que tem conseguido aliar eficientemente esquemas conhecidos de criação publicitária, como por exemplo, o endosso da marca por celebridades e a associação do produto com sensualidade a técnicas inusitadas de difusão como a utilização integrada de TV, internet, rede social, comunicação boca a boca, mídia espontânea e ações de ativação, em dois momentos relevantes – 2010 e 2011- quando a marca provocou buchicho nas principais emissoras de notícias, gerais e especializadas, ao utilizar respectivamente as imagens de Paris Hilton⁸ e de Sandy⁹ como garotas propaganda do jeito de ser *Devassa*, ou melhor, dos jeitos possíveis de personificar a imagem de marca.

Algumas pressuposições que alicerçaram a atividade publicitária no século XX são desafia-

6 Conforme expressão utilizada por Ricardo Cavallini para descrever os impactos da tecnologia sobre o marketing praticado atualmente e em futuro próximo. CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

7 Entre os anos 20 e 50, as agências de publicidade, como as pioneiras *N.W.Ayer* e *J.W.Thompson*, foram a principal referência de formação publicitária; em 1951 surgiu o primeiro curso regular promovido pela *Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo*, situado no antigo prédio dos *Diários Associados*, na Rua 7 de Abril. Cf. FIGUEIRA NETO, A.; SOUZA, S.. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010, p. 73-92.

8 **Paris Whitney Hilton** (1981) é *socialite*, atriz, cantora e empresária norte-americana, herdeira da rede de hotéis Hilton, e se notabilizou por protagonizar escândalos na mídia internacional.

9 **Sandy** Leah Lima (1983) é cantora brasileira bem sucedida e tem fama de *garota certinha*.

das pelo *case* e outras são reiteradas ou atualizadas. Entre os pressupostos desafiados, destacamos os seguintes: (1) Publicidade é a principal disciplina de promoção da marca e (2) Publicidade é fazer comercial de TV. Entre as proposições que ainda hoje permanecem recorrentes nas práticas criativas profissionais, destacamos duas, interligadas: (3) Sexo, humor e celebridade em publicidade garantem atenção e (4) Emoção *pega* o consumidor. Vejamos com mais detalhes como o antigo e o novo conviveram nas duas campanhas da marca de cerveja, com Paris Hilton em 2010 e com Sandy em 2011.

A CAMPANHA DE LANÇAMENTO DE DEVASSA BEM LOURA COM PARIS HILTON

A Agência Mood^{3 10}, uma agência paulista especializada em promoção e ativação de marca, inaugurou em 7 de fevereiro de 2010, um domingo, uma campanha de lançamento da versão *Devassa Bem Loura*, uma cerveja artesanal carioca adquirida pelo grupo Schincariol em 2007. Vale lembrar que a marca *Devassa* já existia desde 2001¹¹ e era distribuída principalmente por meio das cervejarias homônimas, no Rio de Janeiro e em São Paulo, mas foi com a campanha de lançamento da modalidade pilsen *Bem Loura* que a marca ganhou notoriedade nacional.

O *teaser*¹², em formato de comercial de televisão, foi veiculado durante o Big Brother Brasil (BBB10), um *reality show* produzido pela Rede Globo de Televisão, em São Paulo e Rio de Janeiro, mostrando a seguinte sequência de cenas: um fotógrafo, em seu apartamento/estúdio tenta, em vão, capturar o rosto de uma vizinha no prédio em frente, por meio de uma potente máquina fotográfica. Ela é loira e veste um micro vestido preto. Percebendo o *voyerismo* de seu vizinho fotógrafo, ela o provoca e faz poses que lembram as antigas *pin-ups*¹³ americanas dos anos 50, mas os movimentos são rápidos e o fotógrafo só consegue registrar suas pernas bem torneadas, suas costas, o movimento de seus cabelos... Ele não consegue tirar uma foto do seu rosto. Ao rever, no *display* de sua máquina, os instantâneos tirados, ele vê um *frame* com a frase “*Bem misteriosa*” escrita em neon vermelho. O filme termina com o *close* do perfil do rosto do fotógrafo, um misto de desapontamento e curiosidade estampado na face e, logo abaixo, o letreiro <www.bemmisteriosa.

10 Agência Mood³ (www.agenciamood.com.br) está situada em São Paulo, é liderada pelos sócios Antonio Cruz Neto, Luiz Lara, Aaron Sutton e Fernando Lara e se declara especializada na *comunicação 3D* que integra promoção, propaganda, eventos, design, ponto de venda, ativação de marca, entre outras disciplinas de comunicação de marca.

11 É controversa a data de origem da cerveja de marca *Devassa*. Na publicação **O livro da cerveja** de Tim Hampson (p.315) o ano de lançamento da cerveja *Devassa* aparece como 2001 e o do bar *Devassa* como 2002, datas que coincidem com a história contada no *site* da marca <www.devassa.com.br>. No blog **O mundo das marcas**, disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html> a história da marca registra seu início em 2003 quando foi fundada a União das Devassas Cervejaria Ltda (UDC), com a entrada de Joca Muller na sociedade já formada um ano antes por Marcello Macedo (Cello) e Marcelo do Rio em um bar no Leblon, Rio de Janeiro, batizado de Cervejaria *Devassa*, onde já serviam uma fórmula exclusiva de cerveja, encomendada e fabricada pelo mestre cervejeiro André Nothaft. Considerada uma cerveja de qualidade europeia e sabor refinado, a marca chamou a atenção do grupo Schincariol, que acabou por adquirir 70% da UDC em 2007, por R\$ 30 milhões. O grupo assumiu as marcas da UDC, a unidade de produção e a estrutura de distribuição; os antigos sócios Marcelo do Rio e Cello Macedo continuaram como gestores das franquias da Cervejaria. Em 2010, o grupo Schincariol investiu R\$ 100 milhões para o lançamento da ***Devassa Bem Loura***, uma cerveja *pilsen* com um sabor mais próximo da cerveja que o brasileiro está acostumado a beber, comercializada nas versões lata (alumínio), garrafa (600 ml) e chope.

12 Técnica criativa que subverte o código da formulação publicitária ao omitir, propositadamente, o nome do patrocinador, bem como o nome da marca envolvida na mensagem enigmática e, assim, engajar o telespectador no desvendamento do mistério midiático proposto.

13 O termo *pin-up* surgiu nos EUA, nos anos 40, para designar as mulheres de papel que, afixadas nos armários dos soldados norte-americanos, os animavam durante a Segunda Guerra Mundial. Pintadas sobre as fuselagens dos aviões de combate, elas se tornaram símbolos de boa sorte e uma referência iconográfica do gênero.

com.br>. Apenas isto; nenhuma marca de patrocinador, nenhuma locução em *off*, apenas uma trilha musical marcante¹⁴ e um endereço na internet.

Digitando o endereço <www.bemmisteriosa.com.br> na internet, os internautas se deparavam com uma página em tom avermelhado com a imagem central de um pequeno buraco de fechadura e com a seguinte chamada verbal: “*Ela está chegando. Ela é bem misteriosa. E vai deixar você bem curioso. Use o twitter para espiar. Quanto mais twitts você postar com a tag #bemmisteriosa mais próxima fica a fechadura. Participe e incentive seus amigos a fazer o mesmo*”. É exatamente nessa integração entre a inserção de comercial na TV, para atingir grande audiência, e o desafio na internet em formato de charada, dirigido a comunidades virtuais, que reside a novidade na utilização do *teaser*.

O mistério foi resolvido graças à reação e envolvimento de internautas e *twitteiros*¹⁵ que, após 48 horas, já davam a notícia de que a tal loira no buraco da fechadura era Paris Hilton fotografada por J.R. Duran para uma das marcas pertencentes ao grupo Schincariol. Nos anos 70, um *teaser* poderia levar até 15 dias para ser resolvido e isto por iniciativa da empresa promotora!

Mistério resolvido, uma nova mensagem na página digital convidava os internautas de <www.bemmisteriosa.com.br> a acompanhar o desenrolar da campanha com os seguintes dizeres: “*Vocês estavam bem curiosos, né? Mas ainda não acabou... No dia 12 de fevereiro, no intervalo do Jornal Nacional vocês vão ver muito mais. E se você não mora no Rio ou em São Paulo vai poder ver acessando www.devassa.com.br a partir do mesmo horário. Bem irreverente. Bem Loura. Bem Devassa. O mistério acabou. Mas ainda há muito mais esperando por você.*” Um uso inusitado: uma página da internet anunciando o anúncio em televisão ou na internet!

O FILME-REVELAÇÃO DO TEASER E A AÇÃO DO CONAR

O filme-revelação de 60 segundos foi veiculado a partir do dia 12 de fevereiro nos estados do Rio de Janeiro e de São Paulo e na página da internet <www.devassa.com.br> para os demais estados brasileiros, conforme informação dada anteriormente no site <www.bemmisteriosa.com.br>.

Seguindo narrativa e personagens principais do *teaser*, a história se desenvolve com o fotógrafo vendo sua vizinha pela janela e tentando fotografá-la outra vez. Ela abre uma geladeira e pega uma latinha. É a cerveja *Devassa*. Ela olha em direção ao fotógrafo e passa a lata pelo pescoço. A seguir, o fotógrafo bate outras fotos e fica feliz, pois dessa vez consegue capturar seu rosto. A loira passa a cerveja pelo seu micro vestido preto e continua a dançar lentamente, de forma sensual. Da praia e de locais vizinhos, jovens, velhos, ambulantes - pessoas comuns maiores de 18 anos - olham para a janela e aplaudem, elevando copos de cerveja em saudação à loira da janela que, enfim, abre a lata e pronuncia o nome da cerveja: *Devassa!* Ao fundo, à direita da tela, a ima-

14 A trilha sonora utilizada é original do filme *The man with the golden arm (O homem do braço de ouro)*, de Elmer Bernstein, estrelado por Frank Sinatra e premiado com um Oscar em 1955.

15 Twitter é um servidor de *microblogging* e seus praticantes são chamados aqui de *twitteiros*. São pessoas comuns que usam a rede social para comunicar o que estão fazendo no momento, para dar opiniões sobre fatos e pessoas que as interessam, enfim, um espaço resumido de 140 caracteres que pode levar muitas outras pessoas a seguir seus recados, ampliando a conversação sobre a marca na internet.

gem do Pão de Açúcar, na cidade do Rio de Janeiro.

O filme ficou apenas duas semanas no ar, pois teve sua veiculação suspensa pelo CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 26 de fevereiro, por conta de queixas registradas em nome da *Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres*, órgão ligado à Presidência da República, da *Cervejaria Itaipava*, marca concorrente, e de alguns outros consumidores que se sentiram ofendidos com o apelo sensual do comercial. A suspensão da veiculação do filme por televisão, *site* e impressos foi confirmada em 31 de março, durante reunião mensal do órgão, na qual foi analisada a defesa elaborada pelo anunciante e sua agência; por unanimidade, o comercial foi considerado abusivo em sensualidade e desrespeitoso para com as mulheres¹⁶.

A Agência Mood³ reagiu com humor à decisão e substituiu o filme censurado por outro, (terceiro da série) em que a grande estrela é a própria embalagem da cerveja com a adição de uma tarja preta irreverente sobre os seios da *bonequinha retro* desenhada no rótulo da garrafa. O rosto de Paris Hilton aparece somente no final pronunciando o nome da marca.

A partir de 16 de abril, um quarto filme passou a ser veiculado nas emissoras de TV, para agradecer aos consumidores e anunciar “*Ela pegou!*”. O filme, montado com as mesmas cenas do filme-revelação, suprimiu as sequências filmadas com Paris Hilton em Los Angeles e manteve as tomadas filmadas no Rio de Janeiro, com a trilha musical original e a locução em *off* fazendo um balanço da vitória: “*Ela foi vista por mais de 2 milhões de pessoas na internet. Ela foi a mais comentada no carnaval. Ela foi assunto na imprensa nacional e internacional. Agradecemos a você que experimentou, pediu e fez da “Devassa Bem Loura” um sucesso! Ela pegou. Bem pedida, bem loura, Devassa.*”

Muitos artigos opinativos foram publicados durante todo o mês de março na mídia especializada e no jornalismo diário. Renato Janine Ribeiro, professor titular de ética e filosofia na USP, convidado a dar sua opinião ao Caderno Mais¹⁷ disse, em alusão à ação do CONAR, que a “linha de corte depende, muito, do grau de mobilização dos que se sentem ofendidos”. No mesmo artigo, reconhece que as mulheres são convertidas em coisa, “mulher-garrafa”, e em objeto de consumo pelas campanhas de cerveja e que a defesa à propaganda com Paris Hilton apontaria para o desgaste do erotismo na sociedade atual e para a redução de sua capacidade de imaginar, o que seria lamentável.

Lúcia Santaella, professora da PUC-SP, em outro artigo do mesmo Caderno, envereda por outro aspecto ao lembrar que “A publicidade funciona como termômetro que marca a temperatura dos valores culturais. Sem a sugestão, o apelo e o empréstimo de valores que estão impregnados na cultura de um povo, o discurso publicitário seria como carne sem tempero”¹⁸.

16 Conferir em CONAR. **Decisões Março 2010**. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em: maio de 2011. Dados resumidos do julgamento: Anunciante e agência: Primo Schincariol e Mood. Relator: conselheiro José Francisco Queiroz. Decisão: Sustação para os filmes e peças de mídia impressa e internet e arquivamento para os spots de rádio. Fundamentos: artigos 22 e 50, letra “c” do Código e Anexo “P”, item 3, letra “a”(sustação) / Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice (arquivamento). A decisão abrange três processos éticos instaurados pelo Conar contra o apelo à sensualidade, sexismo, desrespeito à figura da mulher e também apelo excessivo de consumo. Um dos processos abrange ainda a apresentação de frase de advertência fora dos padrões recomendados em anúncio de jornal.

17 RIBEIRO, R.J. A devassa da devassa. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 7 mar.2010. Caderno MAIS, p.4.

18 SANTAELLA, L. Tiro pela culatra. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 7 mar.2010. Caderno MAIS, p.5.

SINERGIA ENTRE DIFERENTES DISCIPLINAS DE MARKETING

A Agência Mood³ planejou, concebeu e produziu todas as peças da campanha de lançamento de *Devassa Bem Loura* – dos rótulos aos anúncios, integrando diferentes disciplinas de comunicação de marca, todas bem integradas sob o conceito contemporâneo de comunicação 3D¹⁹.

A parte publicitária da campanha envolveu o desenvolvimento de filmes para TV e internet; *spots* para rádio, anúncios impressos e ações no meio digital; a parte do *design* se ocupou, especificamente, com a reformulação visual do *site*, com o redesenho da frota de veículos e das peças concebidas para decorar ponto de venda; a cenografia ficou a cargo do arquiteto Marcelo Rosenbaum²⁰, na ambientação do *Espaço Devassa*, camarote montado na Av. Marquês de Sapucaí durante o carnaval carioca; o aspecto promocional envolveu ação de ativação nas praias do Rio de Janeiro, durante o mês de fevereiro e intervenção urbana durante os jogos da copa em junho, e a contribuição da assessoria de imprensa se deu, sobretudo, pela forma como a imprensa foi comunicada sobre camarote da Schincariol e a visita de Paris Hilton á cidade do Rio de Janeiro.

O conceito criativo que integrou todas as facetas da campanha se apoiou num tripé formado por: (a) o adjetivo *Devassa* utilizado como nome substantivo em várias versões da cerveja e nos bares próprios; (b) o adjetivo *loura*, termo usado principalmente na França e na Bélgica para designar uma cerveja dourada²¹ e (c) o uso de celebridade, a americana Paris Hilton, para apresentar o produto, na tradição mais pura da *publicidade de apresentação* com figura do apresentador.

Paris Hilton, ao materializar a imagem da mulher-garrafa, metáfora de cerveja gostosa, encarnou o antigo em publicidade, o clichê que atrai os homens e desagrada as mulheres que se percebem diminuídas ou coisificadas.

RECEITA DE FÉ DA MARCA DEVASSA

Lorente²² diz que as marcas que mais triunfam são aquelas capazes de gerar atos diários de fé no mercado e que a fé comercial se constrói exatamente com os mesmos ingredientes presentes nos grandes fenômenos de fé da história da humanidade: (1) uma ideia clara, simples, de promessa de benefício; (2) uma argumentação esquemática elementar, apta a ser entendida por todos; (3) signos externos constantes e imprescindíveis na tarefa de traduzir o intangível e (4) uma hierarquia de poder que define e defende a fé.

Desde seu nascimento, em 2001/2, a marca *Devassa* tem pautado sua comunicação por esta *receita de fé*, com o uso consistente e reiterado de alguns elementos verbais e visuais que se manti-

19 Para a Agência Mood³, comunicação 3D significa pensar e implementar estratégias totalmente integradas que abrangem promoção, ativação, PDV, eventos, RP e propaganda, conforme texto de apresentação em <www.agenciamood.com.br> , acesso em maio de 2011.

20 Blog do arquiteto Marcelo Rosenbaum. Disponível em: <<http://rosenbaumdesign.wordpress.com/2010/02/14/devassa-pelo-avesso/>>. Acesso em maio de 2010.

21 Conforme glossário publicado em HAMPSON, T. **O livro da cerveja**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009. p.339.

22 LORENTE, J. Uma marca se hace creando actos de Fe. **Cuadernos de Comunicación**. n.101, México, jul.1991.p.27-30.

verem intactos em várias ações de marketing ao longo dos anos e que constituem, hoje, seu DNA. Ele se expressa em um **Manifesto** que simboliza o universo semântico da marca:

Uma cerveja que se autoproclama Devassa deve ser no mínimo autêntica. Porque assume tudo o que as outras cervejas gostariam de ser, mas morrem de vergonha. Devassa é bem alegre, tem aquele astral que atrai coisas boas, pessoas interessantes e papos divertidos. Pedir uma Devassa tem a dose certa de segundas intenções. Quem bebe Devassa procura liberdade. Nada de fazer tipo, caras e bocas, fingir ser o que não é. Devassa é bem espirituosa, te pega pelo colarinho, te seduz pelo aroma e faz você se apaixonar de vez pelo sabor. Tanto que muita gente não resiste à tentação. E assim como a cerveja, Devassa tem seu irresistível chope – cru, não-pasteurizado e sempre fresquíssimo. Além da suavidade e do sabor inconfundível, tem um creme que é pura luxúria. Bastam dois a três dedos para garantir uma legião de fãs. Enfim, quem conhece sabe. Com Devassa a vida fica bem gostosa.

Bem gelada. Bem refrescante. Devassa. A cerveja Bem Devassa.²³

Apoiado no fato de que cervejas do tipo *pilsen* são chamadas na Europa de *loura*, o manifesto desenvolve sua argumentação sobre os recursos retóricos do duplo sentido e da metáfora personalizante, por meio dos quais *loura* se transforma em *loira* e o termo de.vas.sa (F. subst. *sindicância, inquerito*) é assumido em sentido adjetivo de.vas.so (adj. *destituído de valores morais; de comportamento desregrado ou imoral*)²⁴. Porém inversamente ao que recomendam os bons costumes, o Manifesto nos leva a aceitar que ser devasso significa ser autêntico, um valor a ser cultivado.

O leitor é levado, de forma clara e simples, a entender o benefício principal que o consumo do produto promete: beber uma cerveja *Devassa* é tão prazeroso quanto se deixar seduzir por uma loira gostosa. E é igualmente simples deduzir o raciocínio esquemático que se segue: ambos os prazeres – tomar uma cerveja gelada ou se apaixonar por uma loira gostosa - não merecem resistência; pelo contrário, mostram que você é autêntico e não tem receio de se deixar levar pela sensação do prazer sensorial. Então você é o *cara* e se transforma em modelo a ser seguido. E *Devassa* ganha status de nome substantivo, marca de prestígio.

ELEMENTOS DE IDENTIDADE: MARCA GRÁFICA E SLOGAN

A marca gráfica de *Devassa* faz uma releitura das tradicionais *pin-ups* americanas que se popularizaram pelas mãos de ilustradores como o americano Gil Elvgren (1914-1980), sem dúvida o mais ilustre representante do gênero do século XX (www.gilelvgren.com).

²³ Manifesto Devassa. Site oficial. Disponível em <<http://www.devassa.com.br/adevassa.php?yes=yes>> .Acesso em março de 2010.

²⁴ Segundo AURÉLIO. **Novo dicionário Aurélio**. Versão eletrônica 5.11a da 3ª. Ed. De Século XXI. O dicionário da Língua Portuguesa, Editora Positivo Informática.

A nudez sugerida e nunca efetivada é o ponto chave que caracteriza o gênero *pin-up* de ilustração, que nos anos 40 se tornou popular entre os soldados norte-americanos e foi incentivada pelas autoridades militares como *arma secreta* para reforçar o moral dos combatentes.

No Brasil, o ilustrador das *pin-ups* foi José Luiz Benício da Fonseca (1936-), ou simplesmente Benício, gaúcho de Rio Pardo, que começou sua carreira aos 16 anos como aprendiz de desenhista em uma agência de publicidade de Porto Alegre e acabou se notabilizando pelas inúmeras ilustrações que fez para as capas de romances policiais da editora Monterrey e pelos cartazes de divulgação das pornochanchadas, gênero de comédia de costumes que dominou o cinema brasileiro entre as décadas de 60 e 80²⁵.

A marca gráfica de *Devassa*, a *bonequinha retrô* como é conhecida, apresenta os mesmos ingredientes das *pin-ups*: é, ao mesmo tempo, provocante, sensual, sem ser vulgar ou explícita. Na versão *Bem Loura*, ela aparece estilizada e em alto-contraste.

Em relação ao *slogan*, durante bom tempo as cervejas e cervejarias *Devassa* utilizaram o grito de guerra “*Um tesão de cerveja*”, que apesar de ousado, nunca foi denunciado ao CONAR por ser ofensivo à sociedade. Com o lançamento da cerveja *Bem Loura*, este *slogan* foi substituído por “*Bem Loura. Bem Devassa*”, enfatizando o duplo sentido entre cerveja loura e loira devassa.

Importante salientar que a marca gráfica e slogans pertencem a um universo semântico que foi habilmente construído por meio de campanhas anteriores executadas pelas agências McCann Erickson e W/, ambas do Rio de Janeiro, entre 2005 e 2009, e cujas peças constam dos arquivos do Clube de Criação do Rio de Janeiro e de São Paulo.²⁶

Em 2007, por exemplo, uma promoção criada pela agência McCann Erickson do Rio de Janeiro para a *Cervejaria Devassa*, produziu calendários da marca utilizando, em cada mês, ilustrações selecionadas da obra de Carlos Zéfiro²⁷, o mestre dos quadrinhos pornô, para firmar o conceito *Um tesão de cerveja*.

Os elementos de identidade associados à figura de Paris Hilton estiveram presentes no *site* da marca durante a vigência da campanha estrelada pelo modelo, de 7 de fevereiro de 2010 até 28 de fevereiro de 2011, quando a Agência Mood³ lançou uma nova campanha com a cantora brasileira Sandy, uma personalidade midiática oposta à Paris Hilton, porém estratégica no sentido de consolidar os atributos simbólicos da marca e, ao mesmo tempo, expandi-los para outros segmentos de público, um pouco mais conservadores que o carioca.

A campanha *Devassa Bem Loura* de 2010 contou com um total de sete versões de filmes comerciais²⁸, dos quais seis foram estrelados pela celebridade americana.

25 Ver biografia em: JUNIOR, G. **Benício**: Um perfil do mestre das *pin-ups* e dos cartazes de cinema. São Paulo: CLUQ (Clube dos Quadrinhos), 2006 e em seu site oficial < <http://www.benicioilustrador.com.br/>>

26 O acervo digital do Clube de Criação do Rio de Janeiro, referente às peças anteriores a 2009, pode ser acessado em: <www.ccrj.iron.com.br> e o acervo digital do Clube de Criação de São Paulo, CCSP, está disponível em: <www.cbsp.com.br>. Acessos em maio de 2010.

27 Carlos Zéfiro foi o pseudônimo de Alcides Aguiar Caminha (1921 - 1992), funcionário público carioca que, em atividade paralela, foi considerado o maior desenhista pornográfico do país. Ilustrou e publicou cerca de 500 histórias em quadrinhos, de cunho erótico, chamados de *catecismos*, vendidos em bancas de jornal.

28 Os filmes encontram-se disponíveis no Youtube <www.youtube.com.br> e são: 1- teaser *Bem misteriosa*, veiculado a partir de 7 de fev.2010; 2-o filme-revelação de *Devassa Bem Loura* com Paris Hilton, que ficou no ar entre 12 e 26 de fevereiro de 2010, quando

O carnaval carioca foi um momento muito oportuno para a estreia do camarote *Devassa* na avenida Sapucaí, em substituição ao camarote Nova Schin, que vigorou de 2004 a 2009, estabelecendo, dessa forma, o momento de renovação anual da marca. Assim, no carnaval de 2011, o camarote *Devassa* recebeu a nova musa da marca, Sandy, embalada no tema *Todo mundo tem seu lado Devassa*, que revestiu igualmente *site* oficial da marca; *site* da Agência Mood³, materiais de *merchandising*, marchinha de carnaval e filmes comerciais que foram veiculados durante as noites televisivas de março do presente ano.

A CONTINUIDADE DA MARCA COM SANDY NO PAPEL DE GAROTA-PROPAGANDA

Lançando mão dos mesmos esquemas de comunicação 3D, a Agência Mood³ provocou mais uma vez buchicho na mídia e nas comunidades virtuais, ao convencer Sandy a tingir seus cabelos para ser a nova loira da campanha *Devassa* do verão de 2011.

Vestindo figurino semelhante ao que imortalizou Liza Minnelli na pele da personagem Sally Bowles no filme americano *Cabaret* de 1972, dirigido por Bob Fosse e que lhe rendeu o Oscar de melhor atriz em 1973, Sandy entra em cena de costas no comercial, ao som da mesma trilha musical que caracterizou os anúncios da marca no ano anterior (*O Homem do Braço de Ouro*, de 1955). Enquanto o locutor convida o público a conhecer o outro lado da personagem, ela vira de frente, abre uma garrafa de cerveja na quina do balcão, lança a cartola para a plateia e começa a dançar, acompanhada pela mensagem: “*Todo mundo achava que ela era comportadinha, boa menina, dormia cedo até conhecerem um outro lado dela. O lado Devassa. Todo mundo tem um lado descontraído, tem um lado desencanado, desinibido e tem tudo a ver com uma Devassa Bem Loura. Bem suave. Bem gostosa. Todo mundo tem um lado Devassa. Produto destinado a adultos.*”

Este filme²⁹ foi ao ar apenas no dia 1 de março de 2011 e estampou os noticiários do dia seguinte, com fotos e depoimentos da cantora, em um bem planejado trabalho de marketing e de assessoria de imprensa. Mantendo a trilha sonora de *O Homem do Braço de Ouro* e a mesma paleta de cores (preto, branco, vermelho e tons quentes alaranjados), a campanha fez uma transição suave para o segundo momento da história da marca, em que a sensualidade das curvas de Paris Hilton dentro de um tubinho preto cede a vez para a silhueta dançante de Sandy, recatadamente desinibida dentro de um conjunto de short e camiseta.

Lançada a identidade da nova protagonista (endossante no papel dela mesma!) a marca vei-

foi censurado pelo CONAR; 3- filme resposta da marca à censura, com o símbolo gráfico da *Devassa* tarjado; 4- “*Ela pegou*”, filme veiculado a partir de 16 de abril, comentando que a marca havia sido vista por 2 milhões de pessoas na internet; 5- “*Ela voltou*”, filme com Paris Hilton dirigindo um caminhão de entregas de *Devassa* pela praia de Copacabana e com os seguintes dizeres: *Você pediu e ela voltou trazendo mais. Bem servida. Bem gelada. Bem loira. Devassa cerveja bem devassa. Produto destinado a adultos*, veiculado a partir de agosto de 2010; 6- filme de divulgação da ação promocional *Alô Paris Hilton*, realizada por meio de sorteios vinculados a títulos de capitalização e autorização da SUSEP, em que 200 ganhadores poderiam ganhar *smartphones* e, entre eles, um poderia viajar para *Los Angeles* com quatro amigos para conhecer a estrela Paris Hilton; filme veiculado durante vigência da promoção de 17 de set. a 24 de nov. de 2010; 7- filme de verão, sem a presença de Paris Hilton, intitulado *Contágio*, no qual as pessoas na praia, batucando ou assobiando música tema da campanha, compram latinhas da cerveja dos vendedores ambulantes e reclamam quando estoque acaba; veiculado durante o mês de dezembro de 2010.

29 Disponível no youtube <<http://www.youtube.com/watch?v=33k1zRWeUtQ&NR=1>> **Sandy em *Todo mundo tem seu lado Devassa***. Acesso em abril de 2011.

culou durante o mês de março mais três versões de 30 segundos³⁰³¹, nas quais Sandy aparece dando seu recado - *Todo mundo tem seu lado Devassa*- enquanto grupinhos de jovens, homens e mulheres, em cenários diversificados (por exemplo, dentro de um bar, na praia, durante um churrasco ao lado da piscina, no supermercado) dançam a música Conga Conga Conga³¹³² para mostrar o outro lado, aquele mais descontraído, que reuniões informais entre amigos inspira, legítima e encoraja.

Tal qual a campanha do ano anterior, todas as peças foram embasadas em uma nova versão do *manifesto* da marca:

Nós vivemos numa sociedade cheia de regras. Desde pequenos, aprendemos a deixar o cotovelo fora da mesa, a falar baixo, a cumprir todas as obrigações de uma vida em sociedade. Aí a gente cresce e descobre que não poder falar de boca cheia também faz a gente engolir um monte de sapos.

Aos poucos, todas essas regras vão tirando a nossa criatividade e alegria. Mas ao mesmo tempo, algumas coisas, algumas situações nos fazem sair desse cotidiano do mundo bem comportado. Nossos amigos, nossos fins de semana, nossos happy hours, nossas saideiras nos tiram da caixa.

É quando a gente pode mostrar quem, de verdade, a gente é. É nessas horas que agente fala duas vezes antes de pensar, que a gente perde a compostura, mas não perde a piada.

É quando a gente paga mico, quando a gente pisa na bola, quando a gente faz aquilo que tem vontade de fazer. E aí que aparece o outro lado de cada um de nós. O nosso lado descontraído, o nosso lado despirocado, o nosso lado desencanado, o nosso lado diferente. Porque, no fundo, todo mundo tem um lado Devassa.³²

Por trás dos dois manifestos, fica evidente o objetivo de associar a marca a pessoas que não tem medo de se mostrar como são, ainda que esta autenticidade seja apenas um lado de sua personalidade; afinal, em publicidade, qualquer razão pode virar um bom argumento!

30 Depois do filme de lançamento da Sandy, ela protagoniza o segundo filme *Qual é o seu lado Devassa?* convidando outras pessoas a dançar dentro de um bar noturno com seguinte apelo: “*Todos mundo tem um lado descontraído, desinibido, descolado. Todo mundo tem um lado Devassa. Qual é o seu?*”; no terceiro filme *Um brinde ao seu lado Devassa* Sandy apresenta o produto, dança no balcão de um bar e mostra outras pessoas na praia e piscina dançando ao som de Conga Conga Conga; na quarta versão *Afinal, todo mundo tem seu lado Devassa*, as cenas de Sandy dançando Conga em um bar são mescladas a cenas em que grupos de jovens dançam descontraidamente dentro de corredores de um supermercado, motivo que possibilita a exibição das novas geladeiras de PDV desenhadas para integrar a campanha deste ano.

31 Música de Mister Sam, celebrizada pela *performance* da cantora brasileira Gretchen nos anos 70.

32 O lado Devassa. Disponível em: <<http://www.devassa.com.br/bemloura/index.html?isMaior=true#/manifesto/>> Acesso em: 2/3/2011.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: COMO ANDA A PUBLICIDADE?

A publicidade está passando por mudanças paradigmáticas e o fato é que ela não reina mais absoluta entre as disciplinas de comunicação do marketing; nem tampouco o consumidor se encaixa no papel de receptor submisso das mensagens comerciais das décadas iniciais da atividade profissional.

Os pressupostos que sustentaram a comunicação publicitária devem ser revistos e atualizados, pois alguns deles já não dão mais conta de explicar a atividade profissional tal qual ela foi praticada dos anos 50 até o início dos anos 90 (início da revolução digital) ou, como ela foi ensinada desde os primeiros cursos universitários no país.

A campanha *Devassa Bem Loura* mostrou o que pressuposto nº 1 que apresentamos na introdução deste trabalho - *Publicidade é a principal disciplina de promoção da marca* - é questionável. As fronteiras entre as disciplinas de comunicação estão cada vez mais indefinidas e novos formatos, híbridos, estão substituindo os formatos tradicionais de anúncios e comerciais. É possível afirmar que o impacto de audiência do *teaser* teria sido diferente se TV, internet, *twitter*, imprensa, eventos, camarote, promoção, *design* e *merchandising* não tivessem se integrado em um mesmo conceito criativo - *Bem Loura, Bem Devassa* (2010) e *Todo mundo tem um lado Devassa* (2011) - respeitando, porém, as características linguísticas de cada meio.

O segundo pressuposto que apresentamos - *Publicidade é fazer comercial de TV*- também não se sustenta ante a concepção de comunicação em três dimensões que fundamentou a criação de *Devassa Bem Loura* nas suas duas fases. Em vez dele, podemos dizer que fazer publicidade hoje é fazer os 60 ou 30 segundos da TV renderem mais e com diversão, sob pena de nem serem percebidos no meio da transmissão dos programas. O *site* <www.bemmisteriosa.com.br> envolveu internautas, *blogueiros* e *twitteiros* em uma busca divertida que estendeu o conteúdo do comercial-*teaser* no tempo e no espaço: rendeu conversação na mídia especializada e envolveu pessoas que vivem em regiões afastadas na defesa ou crítica das mensagens patrocinadas pela marca da cerveja.

O terceiro pressuposto - *Sexo, humor e celebridade em publicidade garantem atenção*- é exemplo de uma prática antiga que permanece imutável. No entanto, é importante frisar que sexo em propaganda aumenta recordação da marca apenas quando é relevante para a mensagem principal da marca. *Devassa Bem Loura*, condenada a sair do ar por excesso de apelo sensual e desrespeito às mulheres, dividiu opiniões e mobilizou ações de apoio à campanha. A conclusão de alguns debatedores é que cerveja associada a mulheres bonitas, jovens e gostosas, faz parte do repertório cultural e suas campanhas são esperadas e curtidas como entretenimento e diversão. Por isso continua sendo um recurso recorrente de criação publicitária, não apenas para divulgar marcas de cerveja, mas para um rol diversificado de produtos cujo consumo possa, de alguma forma, ser associado ao poder de atração sexual.

Quanto ao uso de celebridade em publicidade, o importante é a compatibilidade que deve existir entre ela, o público visado e a imagem de marca programada. A escolha de um protagonista célebre deve considerar dois aspectos de influência: (a) seu poder de atratividade e/ou (b) sua cre-

dibilidade junto ao público-alvo. A atratividade opera através de um mecanismo de identificação, enquanto a credibilidade funciona através de um processo de internalização. A celebridade considerada atrativa é capaz de fazer com que o público compartilhe um sentimento de familiaridade e simpatia, mesmo quando a similaridade entre eles não é o principal atributo. A credibilidade baseia-se na capacidade da celebridade em despertar a confiança do ouvinte ou, em fazê-lo reconhecer suas habilidades e experiência³³³⁴.

Pelo avesso, a vida de escândalos e excentricidades da celebridade Paris Hilton favoreceu a credibilidade aos argumentos da marca (*ser autêntica é não ter medo de se mostrar como é*) transformando-a em exemplo de autoridade máxima ou *stricto*. Em sentido convergente, porém oposto, o contrato (milionário) de Sandy veio reforçar este mesmo argumento ao mostrar que a celebridade, atualmente com 28 anos, está madura para se mostrar integralmente como nunca foi antes (*...e aí que aparece o outro lado de cada um de nós (...) o nosso lado diferente*) a ponto de mudar a cor dos cabelos e dançar alguns embalos mais provocantes que o seu usual, assumindo o exemplo de uma *autoridade lato* segundo classificação de Figueiredo³⁴³⁵.

O recurso a celebridades, aliás, reforça a manutenção do pressuposto publicitário que defende a emoção para engajar o consumidor (*Emoção pega o consumidor*). Mais que beber uma cerveja de qualidade, as campanhas mostraram que *ser autêntico, fazer o que dá prazer, dar vazão aos sentidos* e mostrar seu outro lado, *descontraído, despirocado, desencanado e diferente* são benefícios intangíveis tão importantes quanto as necessidades funcionais que os consumidores querem ver resolvidas pelo desempenho do produto.

Os quatro pressupostos descritos acima e cotejados com o desempenho das duas fases da campanha *Devassa Bem Loura*, escolhida como *case* exemplar, sinalizam mudanças relevantes na maneira de se entender a publicidade e a comunicação de marca frente às transformações sociais em curso e organizam, em grandes linhas gerais, as tendências que tensionam atualmente a atividade e desafiam a prática profissional como a reflexão acadêmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, R.; FIRESTONE, C. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo, Nobel, 2002.

AGÊNCIA MOOD³. **Mas quem é a Mood?** Site da agência publicitária responsável pela campanha de *Devassa* Disponível em: <www.agenciamood.com.br> Acesso em: abril de 2011.

AURÉLIO. **Novo dicionário Aurélio**. Versão eletrônica 5.11a da 3ª. Ed. De Século XXI. O dicionário da Língua Portuguesa, Editora Positivo Informática.

33 Oscilando entre atratividade e credibilidade, Celso Figueiredo distingue três níveis de autoridade para qualificar o uso de celebridade em propaganda: (a) *autoridade stricto*, quando a pessoa famosa é oficialmente *expert* em determinado tema; (b) *autoridade lato*, quando a celebridade não é especialista no assunto ou produto, mas exerce uma atividade que tangencia o conceito da campanha; (c) *autoridade presença*, quando o endossante é famoso, mas sem alguma identidade entre o personagem que encarna e o produto que apresenta ou exhibe. Cf. FIGUEIREDO NETO, C. **Úteis e Fúteis. Considerações sobre uso de celebridades em Publicidade**. In: IINTERCOM. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009, CD do evento, p.1-11

34 Id. *ibid.* p.1-11.

BENÍCIO ilustrador. **Pin-ups**. Site oficial do ilustrador José Luiz Benício. Disponível em: <www.benicioilustrador.com.br>. Acesso em: maio de 2010.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã**. São Paulo: Digerati Books, 2006.

CCSP Clube de Criação de São Paulo. **Devassa**. Disponível em: <www.ccsp.com.br>. Acesso em: maio de 2010.

CLUBE de Criação do Rio de Janeiro. **Devassa**. Disponível em: <www.ccrj.irion.com.br>. Acesso em: maio de 2010.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Decisões março 2010**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: maio de 2010.

DEVASSA. **Devassa bem loura**. Site oficial da marca. Disponível em: <www.devassa.com.br>. Acesso em: maio de 2010 e de 2011.

FIGUEIRA NETO, A; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V.(org.). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010. p.73-92.

FIGUEIREDO NETO, C. **Úteis e Fúteis. Considerações sobre uso de celebridades em Publicidade**. In: IINTERCOM. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009, CD do evento, p.1-11.

GIL ELVGREN. Great American Pin-Up Artist. **About**. Disponível em: <<http://www.gilelvgren.com/GE/intro.php>> . Acesso em março de 2010.

GRACIOSO,E; WHITAKER,P. **Propaganda Brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan editorial, 2004.

HAMPSON, T. **O livro da cerveja**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2009. (Devassa, p. 246-7, 315, 339)

JUNIOR, G. **Benício: Um perfil do mestre das pin-ups e dos cartazes de cinema**. São Paulo: CLUQ (Clube dos Quadrinhos), 2006.

LORENTE, J. Uma marca se hace creando actos de Fe. **Cuadernos de Comunicación**. N.101, México, jul.1991.p.27-30.

MUNDO das marcas: **Cerveja Devassa**. Blog de Kadudias. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/05/cerveja-devassa.html>>. Acesso em: abril de 2010.

RIBEIRO, R.J. A devassa da devassa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 mar.2010. Caderno MAIS, p.4.

ROSENBAUM Design. **Devassa pelo avesso**. Disponível em: <<http://rosenbaumdesign.wordpress.com/2010/02/14/devassa-pelo-avesso/>>. Acesso em: março de 2010.

SAMPAIO,R. *EcoMarketing*. **Revista About**. Edição especial 1995.p.32-52.

SANTAELLA, L. Tiro pela culatra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 7 mar.2010. Caderno MAIS, p.5

Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950. Primeiro movimento¹

João Anzanello CARRASCOZA²

Tânia HOFF³

RESUMO

Este artigo apresenta, de forma breve, os primeiros resultados da pesquisa “Ditos e não ditos da narrativa publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950”, desenvolvida com o apoio do CAEPM – Centro de Altos Estudos da ESPM. Nesse primeiro movimento de análise de discurso da investigação, dedicamo-nos ao estudo dos “ditos”, ou seja, daquilo que está expresso na narrativa publicitária, a partir de um *corpus* que engloba anúncios das agências de propaganda e fornecedores do mercado publicitário veiculados na revista *Publicidade e Negócios*, ao longo da década de 1950 – período de intenso desenvolvimento econômico do país e ampliação de suas práticas de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; análise de discurso; modernização; consumo; Brasil; década 1950.

O ESTUDO DA PUBLICIDADE NO BRASIL DOS ANOS 1950

O período da expansão nazista até o fim dos conflitos da Segunda Guerra Mundial gerou – e continua gerando – estudos sobre o incremento de estratégias discursivas utilizadas pela propaganda dos anos 1930 até 1945, migradas posteriormente para o cotidiano das agências de publicidade, onde encontraram condições favoráveis para sua adaptação e disseminação no universo mercadológico. Contribuições de estudiosos vindas das mais variadas áreas do conhecimento, envolvendo especialmente a sociologia, a psicologia e a comunicação, acumulam-se, na busca por analisar a utilização de novas técnicas da propaganda nessa época e suas conseqüências na economia européia, depois enfraquecida, no pós-guerra, ante a ascensão dos Estados Unidos e da então União Soviética.

No Brasil, esse período é igualmente fecundo para os estudiosos da comunicação, em virtu-

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, GT1 – Propaganda e linguagens. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutor pela ECA-USP, professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

3 Doutora pela FFLCH-USP, professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

de do regime ditatorial de Getúlio Vargas que adotou, para a instalação e manutenção do Estado Novo, técnicas de propaganda se não iguais, nitidamente inspiradas no *knowhow* nazista. Vargas se valeu de um arsenal comunicativo, que incluía, além do controle dos aparelhos ideológicos do Estado, teorizados por Althusser (como a escola, a igreja e a família), também a cooptação de artistas e intelectuais, como o fizera Hitler na Alemanha apoiado pelo seu Ministério da Propaganda.

Nelson Jahr Garcia, em *Estado Novo – Ideologia e propaganda política*, apresenta-nos um detalhado estudo sobre esse tema, analisando como a sociedade brasileira, então predominantemente rural, se reorganiza com a urbanização crescente e o surgimento de um vigoroso setor urbano-industrial:

Nesse ambiente, os setores médios urbanos e o operariado vinham se manifestando com uma crescente capacidade organizatória e de mobilização, emergindo como novas forças sociais a pressionar os estreitos limites da estrutura de dominação vigente e exigindo maior participação no processo econômico e político. (Garcia, 1982:124)

Visando atenuar esse conflito, as idéias oficiais do governo estadonovista, generalizadas pela propaganda, foram introduzidas e impregnaram as camadas sociais, promovendo a sua coesão. Talvez pelo drama da Segunda Guerra e pelo papel seminal da propaganda em seus desdobramentos, a década seguinte, os anos 1950, não despertaram – nem despertam ainda – o mesmo interesse e a mesma paixão que mobilizou e continua a mobilizar os pesquisadores a direcionar suas pesquisas para a época precedente, os anos 1940. No entanto, curiosamente, esse período, posterior à reconstrução (1945-1950), será marcado pela guerra fria entre as duas superpotências, o que resultou numa correspondente disputa ideológico-comunicacional, promovendo o advento de formas não menos sutis de propaganda de ambos os lados (JOWET e O'DONNELL, 1986). Ao mesmo tempo, produziu, no âmbito da publicidade, a chamada “revolução criativa” capitaneada por Bill Bernbach em Nova York, graças à expansão econômica americana, que, internamente, ganhou força com a ampliação do crédito, a facilidade para a aquisição de bens e o surgimento das primeiras lojas de auto-serviço. A sociedade de consumo se instalou de forma definitiva, atada a uma cultura de massa que se difundiu e se popularizou pelos meios de comunicação, sobretudo o rádio e a televisão.

No Brasil, Getúlio retorna, de forma democrática em 1950, mas se suicida em 1954, abrindo caminho para o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek, que atraiu capital estrangeiro para viabilizar seus ideais de crescimento acelerado, sintetizado no *slogan* “50 anos em 5”. O sucesso de seu plano levou à instalação da indústria automobilística em São Paulo, reduzindo fortemente o mercado publicitário carioca, até então o principal do país (PINHO, 1998).

Se, como nos lembra Baccega (2009), na Paris no final do século XIX, há um encantamento com a tecnologia, as vitrines dos grandes magazines, as fabulosas novidades da Exposição Universal, que expressam uma nova práxis – a do consumo –, é na década de 1950 que, no Brasil, esse novo modo social de viver vai, de fato, atingir a sua consolidação. A retomada do texto de Walter

Benjamin (1992) nos remete a elementos que caracterizam o cenário da emergente sociedade de consumo na cidade européia: as galerias, as passagens, os panoramas, as exposições são lugares por onde circula o *flaneur* – o sujeito que observa e que absorve as transformações do *modus vivendi* da época. No Brasil, o desenvolvimento das cidades acontece de modo expressivo somente nos anos 1950, quando as idéias de modernização expressam-se no êxodo rural, na construção de estradas e de cidades, nas indústrias, na chegada da televisão e nas novas práticas de consumo. O cenário urbano associa-se à novidade, posto que traz consigo novas práticas cotidianas e, com elas, os novos modos de circulação de informações e de consumo material e simbólico. Talvez não seja demasiado pensar que essas transformações de cenário – do rural para o urbano – reclamam certo investimento em um novo *sensorium*, como propõe Benjamin (1992) sobre as transformações ocorridas do século XIX e XX.

O progresso industrial paulista, o advento da tevê no país – ainda que sofrendo da improvisação em seus primeiros anos –, a relevância da comunicação no cenário mundial, bem como o avanço do marketing, entre outros fatores, vão dinamizar o setor publicitário nacional, que, sintonizado com o espírito da época (*zeitgeist*), ganhará novas agências, além da primeira escola de propaganda no país – atual Escola Superior de Propaganda e Marketing –, concebida com a finalidade de preparar profissionais para as demandas emergentes da área (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990). É nesse cenário que a publicidade e seus “trabalhadores” vão mudar o vetor de seu discurso dominante, até então focado em apelos racionais, para o vetor da emoção. A ênfase dada ao produto é substituída para o benefício que ele traz à vida do consumidor (CARRASCOZA, 2004). Tal mudança no eixo criativo publicitário resulta do contexto econômico-social favorável, catalisado pelo crescimento do parque industrial brasileiro e do alargamento do mercado consumidor nacional.

Investigar a década de 1950 é, pois, vital para compreensão da expansão da cultura do consumo no Brasil e, conseqüentemente, para o estudo da publicidade, vista como uma narrativa favorável “contada” pelas marcas, nas palavras de Semprini (2006), e, igualmente, espécie de retórica exemplar que a reflete e a refrata, sendo moldada por ela no bojo dos meios de comunicação de massa – e moldando-a, ao mesmo tempo, num processo dialógico de mistura de águas.

A MODERNIZAÇÃO DO BRASIL E O IMAGINÁRIO DO CONSUMO NOS AUTO-ANÚNCIOS DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

A parca bibliografia que aborda a época delimitada não contempla senão o vetor histórico da nossa propaganda, fundado em datas e/ou informações gerais. Parte desse tipo de produção são livros no formato de antologia, no qual publicitários dão seu depoimento sobre as conquistas técnicas da propaganda, ou arriscam opiniões descompromissadas com a discussão acadêmica. Outra parte reúne curiosidades sobre o desenvolvimento da publicidade brasileira, registra eventos relevantes da atividade publicitária no país e *cases* históricos, configurando-se como pesquisa jornalística. Muitas dessas obras são caleidoscópios das novidades do mercado publicitário nacional, sobretudo da segunda metade do século XX até os anos 2000, ricas em iconografias,

mas sem nenhuma aproximação com a cultura de consumo e o imaginário social construído pela propaganda. Iniciativas advindas do campo acadêmico contemplam estudos sobre o percurso da publicidade no Brasil, ou a historiografia de suas estratégias, mas, da mesma forma, sequer tangenciam a problemática que pretendemos abordar.

Nosso objetivo é, no plano geral, estudar o discurso produzido pelas agências de propaganda para divulgar seus próprios serviços no período de urbanização do país e modernização de seu parque industrial, e, no plano específico, discutir e analisar, por meio desses anúncios de época, o discurso publicitário e suas relações com o consumo (entendido não unicamente como ato de compra, mas, sobretudo, como prática sócio-cultural então em franco alargamento no Brasil).

A mencionada delimitação temporal nos permite trabalhar com a memória discursiva, buscando na narrativa publicitária os imaginários que teceram os alicerces da cultura do consumo no Brasil. Essa década em que a cidade se instituiu como referência de imagem da nação e em que a industrialização, pelo menos no âmbito do desejo, passou a apontar outros modos de viver, é particularmente rica no que se refere aos imaginários, pois o novo Brasil – ainda em construção – não existia senão em palavras, em narrativas, que longe de serem “fantasiosas” ou “falsas” produziram efeitos de verdade e alimentaram a formação das subjetividades urbanas em nosso país.

Quando definimos como objeto da pesquisa a narrativa publicitária, partimos da premissa de 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 e da heterogeneidade discursiva, conforme Bakhtin (1997).

Entendemos narrativa conforme as teorizações de Paul Ricoeur (1997) que a considera como um modo de configurar a existência na cotidianidade dos nossos atos. Marialva Barbosa, em “Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos”, numa declarada filiação ao conceito do estudioso francês, esclarece que “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 transforma-se em novas interpretações e em outros atos narrativos” (2009:19).

Deste modo, a narrativa forja mundos e, na sua especificidade, a narrativa publicitária forja mundos no âmbito do imaginário. Vale ressaltar que a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e que sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico. A narrativa publicitária dos anos 1950 é, sem dúvida, um documento que registra determinados entendimentos de modernização e de consumo, dentre outros aspectos da sociedade de então. No entanto, ela não dá conta de apresentar todos os entendimentos possíveis sobre a referida época, já que a narrativa pressupõe sempre um trabalho de seleção. Ao estudar a publicidade como narrativa, nós a consideramos como memória discursiva, isto é, como uma enunciação polifônica, pois o discurso geralmente mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais.

Vale lembrar as duas formas de estruturação da memória coletiva postuladas por Michel Pollak (1992) que nos auxiliam a compreender a narrativa publicitária como um documento de época: segundo o referido autor, existe uma “memória oficial” que seleciona e ordena os fatos

segundo certos critérios como zonas de sombra, silêncios, esquecimentos e repressões, mas também existem as “memórias subterrâneas”, ligadas a quadros familiares, grupos étnicos, políticos etc. que transmitem e conservam lembranças proibidas, reprimidas ou ignoradas.

A narrativa publicitária, a partir dos dois tipos de memória proposto por Pollak, pode tanto selecionar material da “memória oficial” quanto das “memórias subterrâneas”. Ela opera com fatos e acontecimentos tanto da esfera do público quanto do privado: ao não apresentar a diversidade cultural da sociedade brasileira (HOFF, 2009), por exemplo, a publicidade nos anos 1950 silencia/apaga esse aspecto de sua narrativa e opera segundo os critérios da “memória oficial”; do mesmo modo, ao trazer uma cena na qual um pai discrimina um filho em função de suas notas baixas, ela põe em funcionamento “memórias subterrâneas”.

Embora a narrativa publicitária abrigue tanto aspectos da “memória oficial” quanto da “memória subterrânea”, é preciso lembrar que ela tem seus enquadramentos, seus modos de narrar, dadas suas características de produção sócio-histórica, que responde a determinados contextos econômicos e socioculturais. Esse processo de seleção bem evidente na criação publicitária encontra-se presente no modo como a memória é construída, sempre a partir de enquadramentos. Nessa perspectiva, considere-se também que a narrativa publicitária sempre realiza um trabalho de enquadramento: quando segue as diretrizes do planejamento de criação, quando dialoga com os valores de uma época, ou quando apresenta os aspectos positivos de um produto/ serviço ou marca. Ela ainda faz enquadramento quando seleciona argumentos para promover um produto ou marca, ou simplesmente quando registra práticas cotidianas de uma determinada época. Daí a preocupação em se investigar, nesse trabalho, os ditos da narrativa publicitária na década de 1950.

Definimos as edições da Revista *Publicidade e Negócios*, publicadas ao longo da década de 1950, como fonte a partir da qual formamos um *corpus* composto por 30 (trinta) peças de agências de propaganda e, nele, estudamos os imaginários de modernização e de consumo e como se constrói a narrativa publicitária da época. Ressalte-se que a referida revista foi publicada ao longo de aproximadamente três décadas: inicia-se em 1938 com alguns anos de interrupção no início da década de 1940 e, uma vez em circulação novamente em 1944, foi editada até 1961. Dirigida principalmente a empresários e a profissionais de comunicação, veiculava publicidade de agências de propaganda, de veículos de comunicação e de fornecedores em geral. Os temas abordados privilegiam o Brasil urbano, o mundo empresarial, as formas de comunicação e novos modos de se administrar. Esse veículo de comunicação impressa, de algum modo, constituía-se num arauto das novidades, do modo de vida e dos valores da época, já que era a única revista a tratar de propaganda no período estudado.

A principal orientação teórico-metodológica desta pesquisa é a Análise de Discurso de linha francesa, pois, como já afirmamos, entendemos a narrativa publicitária como a enunciação de uma época, ou seja, um conjunto de enunciados – de peças publicitárias – que nos permite identificar os modos de ver e de dizer em um dado contexto sócio-histórico. Assim, a pesquisa privilegia antes a imaginação, a vontade e os desejos presentes nas narrativas que propriamente as estatísticas e os números que posam dar conta de revelar a infra-estrutura social e econômica da sociedade da época. Buscamos com essa atitude analisar o material coletado na pesquisa do-

cumental de modo a deixar que as narrativas falem por si só. A seguir, consideramos os gestos de interpretação presentes na narrativa publicitária das agências, ou seja, o modo como os sujeitos/enunciadores interpretam o momento sócio-histórico em que estão inseridos.

OS DITOS DOMINANTES NA PUBLICIDADE DAS AGÊNCIAS NA DÉCADA DA MODERNIZAÇÃO

O apelo às vendas comanda a comunicação

Examinando as principais formações discursivas presentes no nosso *corpus* principal, os anúncios das agências de publicidade em operação no Brasil, durante os anos 1950, que divulgam seu diferencial e promovem a sua *expertise*, verificamos a dominância nos primeiros anos (quando Getúlio Vargas governava e o país crescia em ritmo ainda regular) da modernização associada ao universo das vendas.

O esforço por “vender”, aproveitando o crescimento do país, aparece de forma literal na maioria dos títulos: “Ideias que vendem” (Fama Publicidade), “Não é tocando flauta que elevamos suas vendas!” (Doria Associados Propaganda), “Suas vendas também andam em salto alto?” (Standard Propaganda).

Aparecem, igualmente, em proposições menos diretas, se bem que inseridas no mesmo campo semântico ou conceitual: “O mercado se renova todos os dias” (J. Walter Thompson), “Quem paga ingresso... pede contas ao toureiro” (Doria), “...O frio conforme o cobertor” (Standard).

Com títulos alusivos à situação de vendas dos fabricantes, temos diversos anúncios da Standard: “Sua companhia vai navegando em mar de rosas?”, “A imagem da marca reflete seu produto?”, “Progresso sobre molas.”, “Suas rendas dão lucro?”

O argumento principal de que a publicidade poderia gerar mais vendas também é explorado no interior dos textos: “...dar ao cliente o que ele mais deseja: maior volume de vendas e sólida posição no mercado” (Standard), “...mostrar as qualidades dos produtos, torná-los conhecidos e vendê-los” (Grant Advertising), “Para enfrentar os problemas de venda e propaganda que o mercado brasileiro lhe apresenta...” (J. Walter Thompson).

Por vezes, o apelo é menos explícito, mas gira em torno da relevância da publicidade para persuadir o público-alvo: “Dramatizar... para atrair. Argumentar... para convencer. Sugestionar... para obter ação.... E preparar mensagens como esta – fáceis de serem lidas” (Alcântara Machado Publicidade). Ou: “Riso...Surpresa...Alegria...Suspense... São necessários todos os tipos de programas... para vender todos os tipos de produtos... a todos os tipos de pessoas...” (McCann-Erickson Publicidade).

Curiosamente, embora o cânone textual da publicidade (composto por título, texto e *slogan*) já estivesse constituído nessa época, notamos que as agências não inseriam *slogans* em seus anúncios, apesar de os recomendarem aos seus clientes, optando apenas por colocar após a sua razão social o endereço e o telefone. Localizamos apenas duas exceções, a primeira delas associando

seu posicionamento empresarial ao momento de progresso econômico, e a segunda ao seu método “importado” de fazer propaganda: “Uma organização para promover prosperidade.” (Fama), “Grant Advertising. Um padrão”.

Aos poucos, ao longo da década de 1950, com o plano desenvolvimentista de JK e sua ênfase na industrialização no país, outra formação discursiva, questionando a situação de vendas do fabricante ou prometendo auxiliá-lo a aproveitar aquele novo tempo de prosperidade, também aparece com frequência nos títulos: “Qual o rumo a seguir?” (Inter-Continental de Propaganda), “Serviço internacional para a indústria brasileira.” (J. Walter Thompson), “Seu produto roda bem no mercado?” (Standard).

Essa busca por sondar os fabricantes de produtos industriais e a elas oferecer a publicidade como uma solução para o incremento de seus negócios é explorada em toda uma série de anúncios da Standard Propaganda: “Sua indústria merece um lugar ao sol?”, “Sua indústria pode ganhar o mundo?”, “E sua indústria... vai lá das pernas?”, “Tudo azul... com sua indústria?”

O texto de muitos desses anúncios, sobretudo os veiculados no final da década, enfatizava em seu caleidoscópio retórico os argumentos racionais (*reason why*), apresentando logo nas primeiras linhas, como “motivo” para a urgência do investimento em propaganda, o que Perelman (1900) denominou de “lugares de quantidade”. Reproduzimos abaixo o início de alguns textos:

“No mar da concorrência você tem de navegar no rumo certo: o rumo do desenvolvimento de sua empresa. Dos 55 milhões de toneladas de mercadorias desembarcadas nas dezenas de portos do Brasil, em 1957, quantas foram transportadas por sua companhia? E os 37.853 navios que ancoraram em nossos portos, quanto eram da empresa que você dirige?”

“A indústria têxtil, com 3.116 estabelecimentos ocupando cerca de 376.554 pessoas, é uma das mais antigas de tradicionais indústrias brasileiras. Sua produção atinge, hoje, um montante de 64 bilhões, 354 mil, 322 cruzeiros. Com o reequipamento e modernização do parque industrial têxtil do nordeste – já em progresso – essa produção será muito maior nos próximos anos”

“Os últimos dados do IBGE indicam como existentes no Brasil 831 fábricas de malhas, lãs e cobertores, com cerca de 46.298 operários e uma produção no valor de Cr\$ 2.622.150.000,00.”

É o crescimento industrial do país que ganha realce pela grandeza dos números, não só admiráveis, mas em prodigiosa expansão reclamando maior incremento publicitário. Um orgulho para todos os atores econômicos em ação, nacionais ou estrangeiros.

Como a Standard, a J. Walter Thompson, agência também de origem internacional, explo-

rava esse tipo de apelo, apoiando-se nos números cada vez mais expressivos do desenvolvimento do país:

“É só olhar as estatísticas... Em 1920 a população brasileira era de 30.635.605. Em 1940, subia a 41.236.315. No último recenseamento chegava a 51.944.397. E a população está crescendo: nascem no Brasil mais de dois milhões de crianças por ano, cerca de 5.500 por dia!”

O universo de consumidores se ampliava e era vital para o mercado publicitário fortalecer seus negócios. Os números do crescimento nacional, em seus variados setores, anunciados na imprensa pelo governo JK, eram reproduzidos nos anúncios das agências em busca de novos clientes, servindo como mote de sua comunicação:

“A meta rodoviária do Presidente Kubitschek, anteriormente prevista para a construção de novas estradas, foi elevada por 18.141 km e 5.800 km no setor referente a pavimentação.” (Standard)

A propaganda do avanço desenvolvimentista, por vezes, abandonava os lugares de quantidade e investia nos lugares de qualidade, que focam na singularidade conceitual, não na grandeza numérica (PERELMAN e OLBRECHTS-TYTECA, 2005):

“Testemunha do crescimento geral, colaborada de muitos que cresceram, a J.Walter Thompson coloca seus 30 anos de experiência brasileira – durante o período de maior desenvolvimento industrial do país – a serviço do Brasil do futuro.”

“Mais compreensão entre governantes e governados, mais cooperação entre fisco e contribuinte, mais confiança do povo nos planos e obras do governo se obtém quando a boa técnica publicitária entra em ação. Assim tem sucedido com as nossas campanhas que nos têm projetado como a primeira agência brasileira em publicidade de serviços públicos no Brasil!” (Doria)

A urgência de vender acentuava-se, como podemos ver em título e texto de dezenas de anúncios: “Vender, vender, vender, vender” (McCann-Erickson); “Nunca perdemos de vista o objetivo direto: anunciar para vender mais!” (Doria); “Você sabe que vender mais a um numero cada vez maior de pessoas é, hoje, problema complexo e dos mais difíceis. Você tem que enfrentar a concorrência...” (Standard); “Para enfrentar os problemas de venda e propaganda que o mercado brasileiro lhe apresenta, recorra com inteira confiança à longa experiência profissional da J. Walter Thompson.

Se “aumentar as vendas” – foco no escoamento da produção – era o apelo principal usado pelas agências para promover sua *expertise* junto aos anunciantes, a formação discursiva relacio-

nada ao consumo – na outra ponta – mostrava-se igualmente disseminada nos anúncios, como derivativa da formação ideológica capitalista. A referência à expansão dos negócios, e à conseqüente procura do consumidor pelas novidades da indústria e do comércio, se espalha nos textos dos anúncios: “Você já havia imaginado que cada dia aumenta o número e a proporção de crianças que compram brinquedos manufaturados?” (Standard); “Para você, população é mercado. E essas crianças que surgem representam muito simplesmente mercado maior, maiores negócios. São necessidades que crescem e se multiplicam em todas as direções: alimento, vestuário, saúde, educação, conforto.” (J.Walter Thompson)

Outra formação discursiva recorrente nos anúncios é a da prestação de serviços, evidenciando um posicionamento ainda servil das agências em relação aos anunciantes: “Às suas ordens os seguintes departamentos.” (Agência Pettinati de Publicidade); “Quase 10 anos de experiência e conhecimento do mercado de capitais nos capacitam a prestar bons serviços de marketing, promoção de vendas e publicidade...” (Doria Associados); “... primeira agência brasileira em publicidade de serviços públicos no Brasil.” (Doria); “Essa equipe e seus serviços são utilizados, atualmente, por 57 anunciantes experientes, que desejam obter um melhor rendimento de sua propaganda. Se esse também é seu caso, permita-nos que lhe apresentemos os mais completos detalhes de como trabalha esta agência...” (McCann-Erickson); “Quando a indústria brasileira começa a projetar-se no mercado mundial, é com orgulho que pomos a seu serviço os recursos e a experiência internacional de nossa organização...” (J.Walter Thompson); “...Um serviço completo que a agência de propaganda oferece ao comerciante e ao industrial!” (Voga Publicidade); “Dê-nos a honra de sua visita”. (Inter-Continental); “Somos uma agência perfeitamente aparelhada para prestar aos nossos clientes os seguintes serviços...” (Alcântara Machado); “ Por que nos envaidecemos de servir a Air France.” (Standard); “...um cliente que a Standard Propaganda S.A. se orgulha de servir”; “Poyares Propaganda continua com o mesmo entusiasmo, crescendo em serviço e em capacidade de servir.”

Esses numerosos exemplos de “servilismo”, nitidamente assumido pelas agências em sua publicidade feita para o mercado, revelam uma espécie de parceria, de união de forças, para a qual o país inteiro estava convocado pelo governo JK, visando, assim, sair de seu atraso.

O apelo à autoridade e a expansão da atividade publicitária

Desenvolvendo-se também graças a essa expansão econômica nacional, a própria atividade publicitária é enfatizada pelas agências em seus anúncios, que, mesmo concorrentes entre si, assim como as empresas de outros setores, apresentam discurso símile, realçando a importância do campo (Bourdieu, 1996).

Embora cada uma divulgue o seu diferencial (histórico de sucesso no Brasil, serviços que prestam aos anunciantes, carteira de clientes etc.), chamam quase sempre atenção para a necessidade de se fazer propaganda, numa estratégia orquestrada de abertura de negócios benéfica a todos, à semelhança do que se dava em outros segmentos.

Os anúncios destacavam a urgência dos anunciantes não perderem a oportunidade de lucrar

mais, tendo como aliados para isso a força da propaganda. As agências, em suma, promoviam uma pedagogia do consumo corporativo: incentivavam as empresas que consumissem a publicidade que elas produziam, assim como faziam em relação ao público consumidor dos produtos de seus clientes: “Você não pode ficar em desarmonia com as demais indústrias que promovem os seus produtos, utilizando com habilidade esse enorme fator de vendas que é uma campanha de propaganda bem orientada.” (Standard); “Para estudar com V.S. o seu problema de vendas e o seu mercado, e para projetar o rumo certo de sua propaganda, aqui estamos...” (Companhia de Propaganda)

Num de seus anúncios feito para se divulgar ao mercado, a Voga Publicidade realçava a importância do trabalho publicitário, definindo-o como “conjunto complexo de atividades, reunindo o tino comercial, a técnica e o senso artístico – um serviço completo que a agência de propaganda oferece ao comerciante e ao industrial.” Citemos outros exemplos dessa tendência discursiva:

“Pequeno ou grande cliente, o que nos importa é a qualidade do produto, o conceito da marca, as possibilidades de venda. Há quase 10 anos orientamos a publicidade de grandes nomes da indústria e do comércio. E esta preferência encontra uma razão: cruzeiro por cruzeiro, dia a dia, nos tornamos mais necessários!” (Doria)

“No campo dos negócios, muitas organizações... cresceram demais, aumentaram de tal forma suas responsabilidades, que o peso destas acabou por desequilibrar toda a estrutura. É quando a propaganda – tecnicamente aplicada – age como retificadora dos erros acumulados, reforçando a base de vendas e restabelecendo o equilíbrio perdido.” (Standard)

Esse “dito”, de certa forma ontológico na publicidade, foi explorado durante todo esse período de euforia desenvolvimentista. Se em tempos de crise, as agências se valem de um posicionamento comum – demonstrar que é fundamental “fazer propaganda”, e seus custos não são gastos para o anunciante e sim investimento. O “apelo à autoridade” é um dos recursos retóricos constantes nos anúncios das agências, que utilizavam, não raro, a sua carteira de clientes para mostrar aos “prospects” as empresas de porte que já atendiam. É o caso da Névio Macedo Propaganda e da Publitec, entre outras: a primeira se posicionava como uma nau que movia esses clientes pelo mar-mercado; a segunda, como um sol capaz de fazer brilhar marcas comerciais e industriais importantes a quem ela “servia”.

Por sua vez, na confluência de interesses do campo, as empresas fornecedoras e os veículos anunciavam, da mesma forma, para as agências as quais atendiam, visando ampliar assim também os seus negócios. A empresa “Anúncios em bondes”, por exemplo, posicionava-se como um veículo a serviço da “propaganda popular a preços populares”. A Varig anunciava seus “serviços aéreos”, oferecendo “Todo o sol do Brasil ao seu alcance”. A Flanel-Color (flanelas coloridas) mostrava-se como “um veículo que não deve faltar em sua propaganda”.

Uma usina de anúncios: Standard Propaganda

Na construção do imaginário da modernização, destacam-se os anúncios da Standard, invariavelmente veiculados no espaço mais nobre da revista PN, a contracapa, compondo, ao longo dos anos 1950, uma sólida campanha publicitária para a sua própria marca. Tal agência demonstrava ao mercado a sua competência, a partir da anunciação de sua especialidade, seu *modus operandi* e seu posicionamento.

Os anúncios, respeitando a um mesmo tipo de *layout*, com ilustrações de estilos semelhantes, apresentavam textos institucionais apolíneos (Carrascoza, 2004), caracterizados pela argumentação lógica e apoiados em temas do mundo dos negócios, mas em diálogo com as mudanças sócio-econômicas que o país vivia. Selecionamos dois anúncios da Standard, cujos textos revelam exemplarmente os ditos relacionados ao momento desenvolvimentista pelo qual o Brasil passava e postos a circular no âmbito da esfera publicitária. O primeiro deles (fig. 4) é de 1950. Vejamos seu texto:

Seu produto “roda” bem no mercado?

Uma indústria nacional de 7 bilhões 899 milhões 130 mil cruzeiros que produziu, em 1957, 3 bilhões 415 milhões 328 mil pneus de veículos a motor e bicicletas – eis o ramo de negócios a que você se dedica. Com a expansão fabulosa da Indústria automobilística em nosso país – seu mercado se amplia, suas oportunidades aumentam cada dia. Você sabe que sua indústria tem um futuro, mas... como duplicar ou triplicar sua produção sem a certeza de intensificar as suas vendas em proporções vantajosas? Esse é um problema que desafia qualquer análise da situação atual, pesquisas de mercado e tendências dos negócios. Para obter giro contínuo de sua mercadoria e fazê-la rodar bem no mercado, você necessita utilizar esse enorme fator de vendas que é a propaganda bem orientada. Para ajudá-lo a impulsionar sua indústria e a canalizar lucros fabulosos para sua caixa, existe na Stanford Propaganda - 1ª Agência brasileira de Marketing – uma equipe pronta a colaborar com você. Procure-a e confie a ela todos os seus problemas. De promoção de vendas a Pesquisas de Mercado, de Merchandising às Relações Públicas, técnicos experimentados lhe oferecerão as melhores idéias para o sucesso de sua indústria.

Os ditos da “memória oficial” consubstanciados pelo anúncio revelam, primeiramente, o tamanho da indústria brasileira para, em seguida, realçar a “fabulosa” expansão da indústria automobilística. Pelo texto, entendemos que a modernização no país é crescente – e inevitável –, as “oportunidades aumentam cada dia”, os lucros também são fabulosos, mas para o “produto rodar bem” é essencial a empresa ter uma agência de propaganda ao seu lado.

A seguir, reproduzimos o outro anúncio que sintetiza os ditos da década de 1950, dos muitos

assinados pela Standard e que contemplaram, em suas argumentações, os principais eixos discursivos colocados a circular no mercado pelas agências, a partir do cenário econômico brasileiro, em ritmo de industrialização:

Suas vendas estão à prova de “encolhimento”?

O número de operários no Brasil, duplicado na década 1940/50, possivelmente ultrapassará a casa dos 2 milhões, em 1960. Esse índice de crescimento altamente expressivo representa para você – fabricante de roupas industriais – a perspectiva de um excelente mercado consumidor. Mas... você não está sozinho no mercado. Você sabe que tem de enfrentar a concorrência, cada vez mais agressiva. E sabe também que não basta vender mais. Numa indústria planificada, como a sua, é fundamental que o crescimento do volume de sua produção aumente a participação de suas vendas no cômputo percentual do mercado competitivo. Em suma: a cada dia que passa é necessário que o seu produto não só mantenha a parcela de mercado mas, sobretudo, conquiste as parcelas em mãos dos seus competidores. Para isso... nós existimos! Somos uma equipe de mais de 300 especialistas dedicados a fazer prosperar os negócios de nossos Clientes. Com uma experiência de quase 26 anos de contínua atuação no mercado brasileiro, são-nos absolutamente familiares as mais modernas técnicas de Propaganda. Promoção de vendas, Merchandising, Relações Públicas, Pesquisas de mercado, Rádio e TV. Somos a Standard Propaganda - 1ª Agência brasileira de marketing.

O anúncio “diz” que o progresso se espalhou do consumo individual para o industrial, já que a duplicação de operários no Brasil ampliou o consumo de roupas industriais, o que torna o momento excelente para os fabricantes desse setor – público-alvo dessa publicidade. Mas, num tempo de tanta expansão, o mercado se torna mais competitivo e a concorrência também cresce. A euforia desenvolvimentista propalada por JK não pode conviver com a redução de negócios, com o “encolhimento” das vendas. Ao contrário: “a cada dia que passa é necessário que o seu produto não só mantenha a parcela de mercado mas, sobretudo, conquiste as parcelas em mãos dos seus competidores”. E, como textualizado no anúncio, é para isso que “nós”, agência de propaganda, “existimos”. Os lugares de quantidade se somam à rede semântica do crescimento econômico: “300 especialistas dedicados”, “26 anos de contínua ação no mercado”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do material analisado, sob o ponto de vista da produção das narrativas publicitárias, fica evidente que, na década de 1950, a tradição sede lugar para as novas práticas de consumo e para a tecnologia que promove alterações significativas no cotidiano das pessoas que vivem nas

idades e que têm acesso à energia elétrica, ao telefone e automóvel.

Os anos 1950 são, pois, um período de desenvolvimento e de grandes transformações para a sociedade brasileira, tanto no que se refere à publicidade quanto aos sistemas de produção. Ao final dessa década, o mercado nacional havia se transformado e, com ele, os hábitos e costumes de grande parte da população, principalmente a urbana que tomara contato com a narrativa publicitária e com os sentidos atribuídos ao novo cotidiano de desenvolvimento.

Nesse cenário de consumo, a atividade publicitária é “enunciada” como propulsora do crescimento econômico, capaz de impulsionar ainda mais as vendas. A época não é apenas de desenvolvimento, mas de desenvolvimento acelerado e grandioso, pelo qual “duplicar ou triplicar” a produção é tarefa possível e necessária. Nessa época de euforia de vendas, as agências são arautos da modernização e do progresso, interpelando os anunciantes sobre a importância de anunciar, sob pena de perder mercado. A noção de competição – de corrida acelerada – emerge de modo intenso no material analisado: a sociedade avança e os anunciantes são convocados a acompanhar suas transformações. Podemos afirmar que as agências promovem uma pedagogia do consumo corporativo e a publicidade torna-se a “voz” que enuncia o novo modo de fazer negócios e, por consequência, os novos significados atribuídos às práticas de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 10ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 2007.
- BACCEGA, Maria Aparecida. “Literatura e publicidade – a trama da cultura nas dobras da história”. In CARRASCOZA, João Anzanello e SANTARELLI, Christiane Godinho. *Tramas publicitárias. Narrativas ilustradas de momentos marcantes da publicidade*. São Paulo: Ática, 2009.
- BAKHTIN, M. (Voloshinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BARBOSA, Marialva. Comunicação e História: presente e passado em atos narrativos. In *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo, vol.6, no.16, jul, 2009, p. 11-27.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica*, in “Sobre arte, técnica, linguagem e política”. Lisboa: Relógio d’Água, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRANCO, Renato Castelo, MARTENSEN, Rodolfo Lima e REIS, Fernando (orgs.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: Ibraco, 1990.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- GARCIA, Nelson Jahr. *Estado Novo – Ideologia e propaganda política*. São Paulo: Loyola, 1982.
- JOWET, S. Garth e O’DONNELL, Victoria. *Propaganda and persuasion*. London: Sage, 1986.

PERELMAN, Chaim e OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação – a nova retórica*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PINHO, J.B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: Pinho, J.B. (Org.). *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. 2ª ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.

POLLACK, Michel. *Memória, esquecimento, silêncio*. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v.2, n.3, Cpdoc, p. 3-15, 1989.

RIBEIRO, Ana Paula. Os meios de comunicação e as políticas de memória e esquecimento. In: *Mídia e Poder: ideologia, discurso e subjetividade*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 187-204, 2008.

RICOEUR, Paul. *Tempo e Narrativa*. Campinas: Papirus, 1997.

SEMPRINI, Andrea. *A Marca Pós-Moderna - Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2006.

A fotografia entre as imagens técnicas de Flusser e no espaço da publicidade numa análise semiótica¹

Maria Magda de Lima SANTIAGO ²

Centro UniversitárioUNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo contextualizar a imagem fotográfica contemporânea de acordo com os principais conceitos de Vilém Flusser no livro *Filosofia da Caixa Preta* e, especificamente, procurou analisar a imagem publicitária por meio da aplicação de categorias presentes nas tricotomias da percepção de Charles Peirce. Buscou identificar os diversos signos que compõem cada anúncio, lançando mão de conceitos oriundos da Análise Semiótica do Discurso (Greimas) para a análise da mensagem lingüística. Apresenta noções sobre a *mensagem plástica* (Joly), como auxílio na análise dos *qualissignos*, também aplicada aos elementos gráficos. As análises nos permitiram identificar a contribuição de cada elemento no estabelecimento do sentido de leitura do conjunto da peça publicitária, demonstrando relações bem sucedidas entre originalidade e redundância.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; semiótica; análise do discurso

TEXTO DO TRABALHO

Após descrever os caminhos traçados pela imagem e pelo texto na cultura ocidental, Flusser localiza a imagem enquanto produtora de subjetividade, numa inversão em que as imagens do aparelho passam a ser o real. Refere-se ao circular, ao não linear (1985, p. 14), à magia das imagens técnicas, mediadas por funcionários e aparelhos, que conotam conceitos e ideologias de modo subliminar e que, para serem decifradas, necessitariam de certo “branqueamento”.

Utilizando os termos do autor, na época do pós-industrial a fotografia segue objeto de estudos técnicos que ampliam o seu *programa* e o número de *funcionários* dispostos a desvendá-lo, ansiosos por manipular o *aparelho*. Sua totalidade desconhecida exige a articulação das categorias de tempo e espaço para que se consiga representar o real em cena, ou o “significante transcodificado” em imagem plena de conceitos e de significados. Sendo assim, o papel do crítico da fotografia,

¹ Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

² Mestre em Linguística, Análise do Discurso, FALE/UFMG email: magdasant@ig.com.br

segundo Flusser (1985, p. 44), seria decifrar idéias, conceitos e as categorias que permitem alterar a aparência do real, pois devem ser conceituais e são alinhadas a ideologias.

O poder do aparelho fotográfico consiste, para o autor, na combinação inesgotável dos recursos de modo que o fotógrafo adapta-se à sua linguagem e busca aperfeiçoar sua técnica ao longo do uso. O homem vira funcionário por submeter-se às regras de funcionamento do programa e por dedicar seu tempo procurando possibilidades ainda não descobertas no aparelho, infinitas segundo Flusser.

Como o fotógrafo tem o controle sobre o resultado da imagem, vasculhar o aparelho e a sua linguagem permite ao *funcionário* conduzir a aparência da imagem capturada e, portanto, o sentido de leitura dessas imagens. As fotografias midiáticas são imagens resultantes de um complexo de seleções técnicas – pré-concebidas, produzidas, pós-produzidas – e quando enfim chegam ao leitor, via meios de comunicação impressos e digitais, jornalísticos ou publicitários, estão editadas, tratadas e organizadas visualmente. Bartolomeu (2008, p. 92) afirma, sobre a idéia de um espaço de indeterminação na fotografia, que este é “facilmente ocupado por aquilo que se produz na relação da imagem com outros elementos, discursivos ou extra-discursivos” e que é certo que as práticas fotográficas, hoje, “estejam em consonância com as linhas de força correspondentes à dimensão do poder”.

Assim, o conceito de *funcionário* estende-se além do estar a operar sob as regras impostas pelo aparelho. O fotógrafo é funcionário a serviço de ideologias, participante das relações de poder ao lidar com a linguagem do aparelho. Poderíamos dizer que essas imagens técnicas são submissas – dizem sobre a submissão do fotógrafo ao aparelho – e controladoras, em vista da influência dos meios de comunicação sobre a sociedade no contexto atual. Nesse jogo de domínios prevalece, como afirma Flusser, o valor de *símbolo* em detrimento do valor do *objeto*, que caracterizava a sociedade industrial:

É o aspecto mole, impalpável e simbólico o verdadeiro portador de valor no mundo pós-industrial dos aparelhos (...) o jogo com símbolos passa a ser jogo do poder. Trata-se, porém, de jogo hierarquicamente estruturado. O fotógrafo exerce poder sobre quem vê suas fotografias, programando os receptores. O aparelho fotográfico exerce poder sobre o fotógrafo. A indústria fotográfica exerce poder sobre o aparelho (FLUSSER, 1985, p. 33-34).

Esses conceitos poderiam ser visualizados no triângulo de uma pirâmide onde o aparelho e seu programa estariam no topo; abaixo estão os fotógrafos, seres humanos que sabem a linguagem do aparelho, estão ao seu serviço e aptos a “manipular” aparências de acordo com a ideologia de cada *médium*. E, em maior número e na base do triângulo, aqueles que em meio à multiplicidade de imagens absorvem os conteúdos propostos pelas mídias noticiosas e publicitárias e que ignoram, em maior ou menor grau, as relações subjetivas que atuam sobre a imagem fotográfica conotando-a, desde a sua produção e tratamento até a programação visual da página. Os atores de cada espaço são participativos, cada um ao seu modo, explicitamente ou implicitamente, nos

papéis de produtores e receptores de imagens.

Outros autores tratam em detalhes das seleções do fotógrafo que determinam representações direcionadas. Para descrevê-las Kossoy (1999) aponta as coordenadas de *tempo-espaço* ou as seleções do obturador e do enquadramento como elementos de construção de sentido que afetam a leitura. Avalia como a escolha do número do diafragma, que determina a profundidade de campo, permite ao fotógrafo esconder ou mostrar certos planos da imagem, controlando a informação por meio da nitidez.

O esquema proposto por Kossoy busca desconstruir as etapas da fotografia para comprovar a atuação do fotógrafo sobre a imagem registrada. O autor descreve três realidades em que a primeira seria o *real*, a cena antes de ser fotografada. A fotografia, ainda do ponto de vista analógico, é chamada de *segunda realidade* ou releitura da primeira realidade. O leitor situa-se na *terceira realidade*, à qual o autor pouco se dedica na obra em questão, em consonância com Machado (1984), que se concentra na produção da imagem, e ao contrário de Barthes (1984), como veremos mais adiante, e do próprio Flusser.

Para Kossoy, a pós-produção, situada entre a segunda e a terceira realidades – etapa inerente ao aparelho digital contemporâneo – é na imagem midiática um trabalho *coletivo*, que envolve edição, tratamento e design. Assim, temos: a 1ª realidade (o referente), a 2ª realidade (o resultado da produção: a fotografia), a pós-produção (tratamento estético e ideológico) e a 3ª realidade (a recepção).

Também Machado (1984) dedica-se a descrever como os controles da câmera possibilitam alterar a imagem que se fixa na película. Enfatiza a ideologia presente nas fotografias midiáticas e, assim como Kossoy, tematiza o controle do fotógrafo citando, por exemplo, a subtração efetuada pelo recorte do enquadramento como um poderoso recurso ideológico. Machado afirma o poder do fotógrafo de tentar conduzir o sentido da recepção da imagem ao escolher determinadas velocidades de obturação que paralisam ou borram o movimento no controle do tempo. Adverte que a composição do retângulo, combinada com o ângulo de posicionamento, apresenta diversas possibilidades expressivas.

Menos detalhista em relação às possibilidades de que dispõe o fotógrafo para alterar a aparência do “real”, Flusser (1985, p. 36) menciona de passagem as “regiões espaciais para visões diretas com olhos arcaicamente abertos, e regiões para visões laterais com olhos ironicamente semifechados”, referindo-se à profundidade de campo; enumera pontos de vista, tratando da distância focal das objetivas: “há região espacial para visões muito próximas, outra para visões intermediárias, outra ainda para visões amplas e distanciadas”, confirmando que “as categorias estão inscritas no programa do aparelho e podem ser manipuladas”.

Passemos à teoria de Peirce, em que examinamos a fotografia e os demais elementos da imagem pelas categorias semióticas, apresentando, ainda, os termos tomados de empréstimo da Análise Semiótica do Discurso. Voltando a Flusser (1985, p. 13), na recepção as imagens são reduzidas a dois planos.

Quem quiser “aprofundar” o significado e restituir as dimensões abstraídas, deve permitir à sua vista vaguear pela superfície da imagem. Tal vaguear pela superfície é chamado scanning. O traçado do scanning segue a estrutura da imagem, mas também impulsos no íntimo do observador. O significado decifrado por este método será, pois, resultado de síntese entre duas ‘intencionalidades’: a do emissor e a do receptor.

A RECEPÇÃO E AS TRICOTOMIAS DE PEIRCE

A percepção do fenômeno, estágio inicial descrito por Peirce, exige um estado contemplativo que não combina com a velocidade de acontecimentos no ambiente de imagens técnicas e programas de recursos inesgotáveis. Talvez por isso mesmo a sensação do *punctum* de Barthes seja apenas ocasional. A imagem publicitária, que tem como premissas ser clara e de rápida compreensão, precisa ser trabalhada em seu grau de originalidade e redundância, denotação e conotação, entre outras relações, para produzir no leitor esse *estalo* que faz com que ele dedique um pouco mais da sua atenção - leitor cujo olhar é requisitado a qualquer tempo por aparelhos diversos no espaço contemporâneo.

Tomando a imagem fotográfica como um signo que comporta diversos signos que produzem sentido na totalidade do anúncio, consideramos linhas (explícitas ou não), formas, cores, características tipográficas e as relações da imagem com o discurso. Essas análises procuraram seguir as três tricotomias da percepção propostas por Peirce, que organiza nove categorias sígnicas. Analisamos cinco tipos de signos, assinalados no quadro que se segue:

| | Primeiridade <i>Olhar Contemplativo</i> | Secundidade <i>Olhar Observacional</i> | Terceiridade <i>Olhar Generalizador</i> | |
|---------------------------------|---|---|---|-------------------------------------|
| 1ª Tricotomia dos Signos | Quali-signos Qualidade Reconhecimento do fundamento do signo | Sin-signos Existência Reconhecimento da singularidade do signo | Legi-signos Caráter de Lei Reconhecimento do universo do signo | O signo em relação a si mesmo |
| 2ª Tricotomia dos Signos | Ícones Relação de similaridade Sugere, evoca o objeto dinâmico | Índices Relação existencial Aponta para fora de si Indica o objeto dinâmico | Símbolos Capacidade de generalização, regularidades Representa o objeto dinâmico | O signo em relação ao objeto |
| 3ª Tricotomia dos Signos | Remas Função Proposicional Sentido aberto | Dici-signos Proposição Sentido afirmativo, veicula a informação | Argumento Análise das proposições de modo analítico | O signo em relação ao interpretante |

A primeiridade é o nível do olhar contemplativo, desarmado. Trata-se de sensorialidade, de sensibilidade, de impressões e de efeitos estéticos. É “quando se dá a suspensão dos nossos julgamentos na demora do sensível” (SANTAELLA, 2007, p. 30). A autora fala que é preciso *porosidade* para apreender os *qualissignos* ou as qualidades dos fenômenos nesse momento, pois quando a percepção atinge a consciência, através de reflexão ou de reconhecimento, deixa de ser primeira. Assim, ao deixar sua interpretação mais ou menos indeterminada, reserva para outro signo a função de completar a determinação. “Um signo por primeiridade é uma imagem de seu objeto e uma imagem só pode ser uma idéia” (PEIRCE, *In*: PINTO, 1995, p. 24).

A secundidade³ constitui uma singularidade, uma existência, que nessa etapa procuramos identificar a qual todo pertence. O *segundo* é metonímico e trata-se do modo como as qualidades são encarnadas num corpo particular. Como afirma Santaella “é necessário desenvolver considerações situacionais sobre o universo no qual o signo se manifesta e do qual é parte”. Exige um olhar observacional, após o olhar contemplativo da primeiridade; é quando a capacidade perceptiva entra em ação, é a dimensão de *sinssigno* (*sin* de singular) do fenômeno, “o modo como sua singularidade se delinea no seu aqui e agora” (SANTAELLA, 2007, p. 31).

A terceiridade, o Interpretante, é a capacidade que algo tem de representar (um terceiro), se esse algo existe (um segundo) e é (um primeiro). O terceiro distingue-se da qualidade (primeiro) e do fato (segundo), é a conexão entre os dois, é um olhar de significação. A linguagem verbal, por seu caráter de lei, geral, simbólico e regulador, é um terceiro. Na terceiridade a ação parte da capacidade de generalização, do particular para o geral, observando as regularidades ou leis (*legisignos*) e os aspectos abstratos que as localizam numa determinada classe de fenômenos.

Assim, se primeiramente devemos nos deixar apreender os fenômenos em suas qualidades tratamos, no movimento perceptivo, de identificar sua singularidade naquele contexto, o modo como essas qualidades se apresentam e o que indicam, para numa terceira etapa localizar o fenômeno em classes ou em níveis de abstração cada vez maiores, generalizadores.

Integrante da segunda tricotomia proposta por Peirce, o *ícone* é baseado na semelhança com o objeto, numa relação de mimese como representação da realidade. Trata-se de similaridade, ele evoca o objeto enquanto o signo indicial indica e o signo simbólico o representa (SANTAELLA, 2007, p. 16). O *índice* singulariza o sentido, determina a leitura da imagem/acontecimento enquanto o *símbolo* é lei, convenção, tem um caráter geral e ao mesmo tempo mais definidor:

O ícone não tem conexão dinâmica alguma com o objeto que representa; simplesmente acontece que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações, análogas, na mente para a qual é uma semelhança (...). O índice está fisicamente conectado com seu objeto: formam, ambos, um par orgânico, porém a mente interpretante nada tem a ver com essa conexão, exceto o fato de registrá-la, depois de ser estabelecida. O símbolo está conectado ao seu objeto por força da idéia da mente que usa o símbolo, sem a qual essa conexão não exis-

³ É interessante observar que o referente na Semiótica Periceana, chamado objeto, localiza-se na secundidade, enquanto Kossoy o localiza na primeira realidade.

tiria (Peirce, 2000, p. 73).

Para a análise dos qualissignos icônicos da imagem nos servimos de noções que tomam por base o senso comum, nos exemplos de Joly (2004) quando descreve os possíveis significados dos elementos plásticos. A autora faz referência à posição das linhas: horizontal (estabilidade), vertical (seriedade, rigidez), diagonal (movimento); à iluminação: difusa ou sem sombras (tranquilidade, suavidade), direcionada (temor, instabilidade, destaque de um elemento); às formas: arredondadas (feminino), pontiagudas (masculino).

No aspecto icônico, Joly refere-se ao processo de significação, em que cada significante produz significados em primeiro nível e em segundo nível, que podem ser associados aos processos de denotação e conotação. Aqui preferimos utilizar a análise desses elementos icônicos segundo a semiótica peirceana. Para a análise das cores seguimos os efeitos afetivos de cada cor, que devem ser considerados de acordo com cada contexto e grupo social, segundo as ligações expostas por Farina (2006, p. 112-115).

MENSAGEM LINGUÍSTICA

Recorremos à Análise Semiótica do Discurso para nos auxiliar na análise tanto do discurso quanto da imagem, nos servindo dos conceitos de Fiorin a partir da Análise Semiótica de Greimas⁴. Utilizamos os conceitos de *intradiscurso* e *interdiscurso*, termos que passam pelas noções de formação ideológica e de formação discursiva, sobre as quais discorreremos brevemente, apesar da profundidade dos conceitos. Para Fiorin (2005b, p. 32-34), a *formação ideológica*, entendida como a visão de mundo de uma dada classe social, é “concretizada” na *formação discursiva*, na e pela linguagem. Ele esclarece que “a cada formação ideológica corresponde uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e de figuras que materializa uma dada visão de mundo”. Assim, o discurso expressa pontos de vista que podem confirmar ou confrontar outros discursos, muitas vezes indicados implicitamente no contexto do anúncio.

Portanto, as noções de *intradiscurso* e *interdiscurso* propostas por Fiorin (2005b) remetem, respectivamente, às relações entre os constituintes do mesmo discurso e o conjunto dos outros discursos, numa atuação recíproca. São duas dimensões, integradas e complementares: por um lado, o *intradiscurso* se organiza em uma trajetória de sentidos desenvolvida ao longo do texto (e no caso deste trabalho, também da imagem); por outro lado, o *interdiscurso* aponta para outros discursos presentes no coletivo.

O conceito de *plano de leitura*, ou *isotopia*, é a permanência de um efeito de sentido no discurso. Para Fiorin (2005a, p. 112-113) “é a recorrência de um dado traço semântico ao longo de um texto”, que permite identificar um plano de leitura e “determina um modo de ler o texto”. Uma isotopia pode ser substituída por outra para criar um novo efeito de sentido.

⁴ A Análise Semiótica Francesa é tomada como uma teoria da significação e volta-se para a explicitação das condições da apreensão e da produção de sentido. Examina o conteúdo dos discursos e interessa-se pelo parecer de sentido que o texto manifesta. Foi desenvolvida por A. J. Greimas, “cujo conjunto da obra é testemunho de uma atenta leitura de Saussure” (HÉNAULT, 2006, p. 47), na década de 70 que, inspirado pela Fenomenologia, deu continuidade aos trabalhos de Hjelmslev.

ANÁLISE SEMIÓTICA DE TRÊS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Procedemos à análise de três anúncios publicitários em que nos servimos principalmente, além dos conceitos já expostos de outros autores, das categorias da segunda tricotomia de Peirce: ícone-índice-símbolo, e do quali-signo da primeira tricotomia. Procuramos descrever os elementos mais relevantes para a construção de sentido, lembrando que Flusser (1985, p. 14) descreve que a leitura se dá num tempo de magia e de relações reversíveis:

O tempo projetado pelo olhar sobre a imagem é o do eterno retorno. O olhar diacroniza a sincronicidade imaginística por ciclos. Ao circular pela superfície, o olhar tende a voltar sempre para elementos preferenciais. Tais elementos passam a ser centrais, portadores preferenciais do significado. Desse modo, o olhar vai estabelecendo relações significativas.



Anúncio 1

Texto do anúncio: AQuelle pure taste.

A fotografia, signo icônico-indicial, apresenta em primeiro plano uma garrafa de água mineral e no plano de fundo uma paisagem cuja pouca profundidade de campo, representada no borrão dos elementos, é utilizada para destacar o produto sem perder o aspecto icônico que os identifica. As cores verde e azul (na árvore, no céu, na mesa e na garrafa) são qualissignos que qualificam como natureza. A iluminação difusa, por igual, transmite tranquilidade, estabilidade. O terreno, a vegetação e a árvore são signos icônicos-indiciais que indicam o lugar onde o produto tem origem, remetem à natureza onde se localizam as nascentes de água, reforçando o sentido proposto.

O signo icônico garrafa é um índice da boa qualidade da água, que foi totalmente ingerida, a ponto da embalagem ter sido enrolada, o que mostra que o produto foi aproveitado até o final.

A garrafa de água está apoiada no que se deduz ser uma mesa, de acordo com o caráter metonímico do índice. Seu reflexo é um quali-signo icônico que permite associações com o caráter transparente e cristalino do produto. O enunciado lingüístico (*Aquella – Pure Taste*) é um dici-signo que confirma a imagem, reforçando o valor de qualidade da água na expressão *puro sabor*. A cor azul da tipografia faz referência à água, assim como a própria logomarca, nas cores azul e branca.

O intradiscurso do anúncio dialoga com o interdiscurso dos produtos industrializados cuja embalagem é em forma de tubo, como nas tintas à óleo usadas pelos artistas plásticos ou nas pastas de dente. Trata-se de um ato presente no senso comum, que é enrolar o tubo para empurrar o conteúdo para frente e aproveitar o produto até o final, demonstrando um aspecto simbólico da imagem.



Anúncio 2

Texto do anúncio: Todo mundo cresce sonhando em ter uma Honda.

As cores na escala de cinza da imagem em preto e branco são qualissignos que em geral produzem o valor de tradicional e, por conseqüência, confiável, qualidades que são agregadas ao produto. Esses valores partem, provavelmente, das noções ligadas ao interdiscurso da fotografia, do cinema e da televisão em preto e branco que, ao remeterem ao *antigo*, produzem o sentido de *tradicional*.

Os signos icônicos presentes na fotografia, que são o rosto da criança no fundo e o gesto da mão da criança segurando o dedo indicador de um homem, aludem diretamente à infância, dialogando com as palavras *cresce* e *sonhando*, do dici-signo. A perda de nitidez na imagem da criança

é um recurso da pouca profundidade de campo para destacar o primeiro plano, assim como a iluminação direcionada sobre as mãos também evidencia esse signo. A mão adulta é índice da presença de um homem, de modo metonímico, assim com a parte do corpo da criança indica seu corpo por inteiro.

O gesto em primeiro plano simboliza confiança, num signo icônico-indicial que também é símbolo do apoio do pai quando a criança começa a andar, e podemos dizer que dialoga com o interdiscurso dos laços familiares. Mas esse gesto, em outro plano de leitura – e lembrando que entre os signos icônicos estão as metáforas – assemelha-se à posição da mão ao acelerar a motocicleta, de modo original. A mensagem do discisigno complementa o sentido proposto, reforçando a metáfora presente no gesto da criança e do homem, que desencadeia uma nova isotopia ou plano de leitura, dessa vez aludindo à posição do corpo ao utilizar o produto. A fonte tipográfica escolhida transmite leveza e a cor preta dos caracteres não destaca a mensagem lingüística, mantendo a imagem em primeiro plano como elemento de maior importância.



Anúncio 3

Texto do anúncio: Literatura Economia Religião.

A cor amarelada é qualissigno – qualifica como ouro – sendo índice, nesse anúncio, de preciosidade, divindade. A cor dourada dos títulos dos livros pretos também qualifica como ouro e é índice de riqueza, pois aparentam serem livros caros. A fotografia da estante com livros remete a uma biblioteca, de modo metonímico. A fotografia da motocicleta na capa do livro é um signo icônico-indicial do objeto dinâmico moto Harley Davidson. O nome próprio Harley Davidson no título do livro é um símbolo da motocicleta. Os títulos dos livros pretos são símbolos e ao mesmo tempo índices que agregam o valor acadêmico aos livros e, conseqüentemente, intelectualidade ao proprietário da estante.

A relação indicial principal é que o livro da Harley Davidson está na parte da prateleira nomeada “religião”, mostrando que é cultuado. A luz amarela concentrada sobre o livro e sobre a placa onde está escrito *religião* é o modo singular como a qualidade se manifesta, num sinsigno-indicial que produz o sentido de adoração pelo produto. Além de ser o único que não é da cor preta, o livro sobre a motocicleta é o que está mais inclinado, produzindo uma linha diagonal que remete a movimento, aludindo ao meio de transporte.

As palavras *Literatura*, *Economia* e *Religião* são símbolos em que as duas primeiras reforçam a isotopia da intelectualidade e a última a isotopia religiosa. O conjunto dos elementos da imagem sugere que o proprietário da estante é estudado, tem poder aquisitivo e considera a moto como uma religião, dialogando com o interdiscurso da religião, do saber e do poder ao mesmo tempo. As placas que identificam os assuntos dos livros são destacadas pela cor vermelha no fundo com a fonte tipográfica em branco, cor predominante em diversos signos ligados à religião.

O anúncio da água mineral nos permite concluir que a simplicidade no número de elementos e a associação com apenas um outro discurso também pode ser eficiente e apresentar uma mensagem clara, de rápida compreensão e com a originalidade necessária para buscar a atenção do leitor. Nos anúncios das motocicletas Honda e Harley Davidson verificamos uma abordagem diferente, embora pertençam à mesma classe de produtos, sejam direcionadas ao mesmo público e utilizem valores culturais arraigados. Na publicidade da Honda predomina o sentido de *confiança* no produto por meio dos signos icônicos da fotografia que também indicam família, e do valor de *tradicional* obtido pela imagem em preto e branco, numa relação entre o explícito e o implícito. No anúncio da Harley Davidson buscou-se no sentido religioso a elevação do produto com a predominância do aspecto simbólico, acrescentando o valor de intelectualidade ao público consumidor. Alia, num toque que expressa a originalidade do anúncio, *religião, saber e poder*, dialogando com outros discursos de modo mais complexo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. *A Câmara Clara*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1984.
- BARTOLOMEU, A. K.C. *De dentro da favela: O fotógrafo, a máquina e o outro na cena*. Tese de Doutorado. UFMG, FAFICH, 2008.
- FARINA, E.; PEREZ, C. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. São Paulo: Ed. Edgard Blucher, 2006.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Ed. Contexto, 2005a.
- FIORIN, J. L. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ed. Ática, 2005b.
- FLUSSER, V. *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Ed. Hucitec, 1985.
- JOLY, Martine. *Introdução à Análise da Imagem*. Campinas, SP: Ed. Papirus, 2004.
- KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

PINTO, Júlio. **1,2,3 da semiótica**. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson, 2007.

Um leão na América vagando pela cidade de Belém da Belle Epoque¹

Luiz L. Z. Cezar Silva dos SANTOS²

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente artigo pretende discutir a cidade de Belém no período conhecido como *belle époque*, final do XIX e primeira década do XX, representada nas peças publicitárias impressas na época; tendo como objeto de análise o anúncio dos Armazéns Leão da América, publicado no jornal Diário de Notícias. Análise do anúncio publicitário tem por premissa pensar os novos modos de viver o cotidiano nas grandes metrópoles modernas. Pois, trata-se de um momento histórico em que a cidade de Belém, em virtude do enriquecimento com os negócios da extração e venda da borracha, sonhava em transformar-se em uma metrópole europeizada em plena floresta amazônica.

ABSTRACT

This article discusses the city of Belem in the period known as the belle époque, the end of the nineteenth and first decade of the century, represented in printed advertisements in the season, as the object of analysis the announcement of the Lion Stores of America, published in The Journal Gazette News. Analysis of the premise advertising is to think of new ways of living daily life in large modern cities. Well, this is a historic moment in the city of Belem, because of enrichment with the affairs of the extraction and sale of rubber, dreamed of becoming a metropolis Europeanized Amazon jungle.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade de Belém; *belle époque*; Publicidade; Mídia Impressa; Borracha.

KEYWORDS: Belem the City; *belle époque*; Advertising; Print Media; Rubber.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Professor Doutor do curso de Comunicação Social da UFPA, email: lzcezar@ufpa.br

A cidade de Santa Maria de Belém do Grão-Pará, no período histórico conhecido como *belle époque*³, em muito se parece com as demais capitais efervescentes da época, mais ainda porque, neste tempo, a Amazônia vive o *boom* do período áureo do ciclo da borracha. Trata-se de um momento de enorme euforia econômica, política e cultural na região, fruto do comércio do látex, um negócio que movimentava toda a vida social da cidade de Belém, principalmente entre os anos de 1870 e 1912.

Na *belle époque*, a cidade de Belém passou por diversas mudanças em sua geografia urbana, advindas, como dito, da economia da borracha, o que possibilita a construção de suntuosas obras públicas, a exemplo de novas praças, avenidas (ou *boulevards*), monumentos e edificações, dentre os quais se destacam o Mercado de Ferro do Ver-o-Peso e o Theatro de Nossa Senhora da Paz. Por conseguinte, favorece o aparecimento de grandes prédios e lojas comerciais e magníficas mansões e casarões particulares. A maior parte destes prédios está localizada no centro belenense, espaço que comporta em seu traçado a área do comércio, sendo, conseqüentemente, o setor urbano que mais rápido sofre modificações urbanas e transformações sociais. No caso de Belém, o centro comercial agrega o porto da cidade, fator que lhe dá a configuração típica de uma região cercada por rios, furos e igarapés.

O movimento do porto da capital do Pará é animado por grande movimento de vapores e embarcações de vela, pertencentes à navegação interna e transatlântica. Belém sustenta activas e importantes relações commerciaes com diversas praças do Império, da América e da Europa. (OURIQUE, 1908, p. 30)

A formação do primeiro aglomerado urbano é inicialmente denominado Forte do Presépio; depois, Feliz Luzitânia, Santa Maria de Belém do Grão Pará, até chegar à denominação atual da cidade, Belém. Desde o vilarejo no século XV, cuja função primordial era a defesa do território brasileiro contra a invasão de nações estrangeiras, até o começo do ciclo da borracha na região, muito pouco podemos destacar na feição do lugar, para transformá-lo verdadeiramente em uma cidade. Ou seja, são necessários quase três séculos para que a cidade venha a fazer parte importante do mapa político e econômico do Brasil, o que só ocorre a partir de 1880, em virtude da extração e do comércio da borracha, fazendo com que Manaus e, particularmente, a cidade de Belém, passem a figurar com maior intensidade nos destinos da nação brasileira e do mundo civilizado.

Belém era isso há vinte annos e assim se conservou nos ultimos dias da Monarchia e nos princípios da Republica; de dez annos a esta parte, porém, o seu desenvolvimento, sob todos os postos de vista, intellectual, material e economico, tem avultado uma rapidez surprehendente e uma progressão assombrosa. (OURIQUE, 1908, p. 31)

Uma enorme euforia civilizatória com ares de progresso, em função das riquezas proporcionadas pelo cultivo, extração e venda da borracha tomou conta da região; principalmente, nas pro-

³ A expressão *belle époque* é utilizada neste trabalho para designar o período historicamente demarcado entre os anos de 1880 e 1918 (caracterizado, principalmente, pelo fim da I Grande Guerra Mundial).

víncias do Grão-Pará e do Amazonas (depois transformadas em Estado do Pará e do Amazonas, com o advento da República), com suas respectivas capitais, Belém e Manaus. Esta circunstância permite-nos compreender como as elites amazônicas passam a fazer parte da dinâmica da economia e do mercado mundial, mesmo vivendo em plena floresta. Estes fatos acabam por criar uma nova psicologia na sociedade amazônica que vive e respira borracha 365 dias por ano.

O cosmopolitismo do “ciclo da borracha”, face e sinal de uma triste alienação, parece algo forçado, produto de um salto brusco. A Amazônia, na historiografia esquemática que se escreve sobre ela, parece ter experimentado um vigor inesperado que a retirou do silencioso passado colonial, com suas vilas de poucas casas, para um ritmo trepidante e voraz. Uma nova psicologia obrigava as elites a já não mais se satisfazerem com a vida pacata e provinciana. O comércio da borracha vinha proporcionar inquietudes inéditas. (SOUZA: 2001, p. 000)

Como podemos perceber, é uma definição um tanto romanceada, como as daqueles folhetins publicados nos jornais do final do século XIX e início do XX. Tais “inquietudes inéditas” proporcionadas pelo ritmo alucinante do comércio da borracha e do que é gerado a partir de seu notável ritmo de evolução, são descritas pelo historiador Leandro Tocantins: “a goma elástica empolgava os mercados internacionais, mercê da amplitude de emprego da matéria-prima, criando-se até a expressão ‘*rubber reclaiming industry*’, para designar a fome universal de borracha”, fator que, para o autor, “originou o ciclo do ouro-negro e sincronizou a economia da Amazônia com a do mundo” (TOCANTINS: 1982, p. 108). E pensar que a borracha como matéria-prima é descoberta aos poucos e sua introdução no mercado como produto comercial é tão vagarosa que ninguém poderá prever sua real importância para a economia da Amazônia a partir da metade do século XIX. Sobre este assunto, o escritor Márcio de Souza afirma, que devido ao “rápido crescimento da produtividade da economia do látex, na sua fase extrativa, era o corolário de uma alta taxa de demanda internacional do produto bruto”, o que vai gerar um posicionamento do emergente capitalismo mundial: “o capitalismo inglês e norte-americano vai aos poucos “domesticando” a goma elástica, ampliando seu uso e sua tecnologia manufatureira”. (SOUZA: 2001, p. 178)

O lugar em Belém que é termômetro do progresso e da euforia na metrópole da borracha é o centro comercial, o espaço urbano por excelência onde se encontram diversos empreendimentos comerciais que diariamente abrem suas portas e vendem de tudo para a população, caso das lojas e armazéns que ostentam em suas vitrinas as últimas novidades recém-chegadas da França, da Inglaterra, da Alemanha e dos Estados Unidos da América. O centro comercial é também a passarela por onde as pessoas elegantes (leia-se endinheiradas) passeavam e frequentavam os lugares *chics* da época como os cafés, os restaurantes, os hotéis e as lojas da moda. O ato de passear pelas ruas, avenidas e praças do comércio propiciou à população local, em especial à elite da borracha, uma nova experiência do viver em Belém, pois, além de manter-se em contato com as constantes novidades dos mercados europeu e americano, fruem as transformações da paisagem urbana e das mudanças sociais ocorridas na cidade entre o final do século XIX até a primeira década do século XX, período que culmina com as extravagâncias do ciclo da borracha e as maravilhas da

belle époque.

As mudanças percebidas na paisagem da cidade são fruto das oportunidades advindas com a produção e comercialização do látex e os negócios gerados pela borracha. Tais mudanças estão estampadas diariamente no discurso das mídias da época: os jornais e periódicos do período da *belle époque* publicados em Belém, bem como da prima-irmã do jornalismo, a publicidade, com seus anúncios e reclames. Ambos são discursos midiáticos fundamentais para nossa reflexão sobre a sociedade de consumo e as práticas do cotidiano da população da cidade de Belém na *belle époque.*

A somatória da intenção da produção com os modos de consumo é que determina a produção de sentidos tanto pela imagem como pelo texto publicitário, assim como por qualquer outro sistema de representação. Deste modo, trataremos a publicidade não apenas como discurso dominante ou normativo, mas também como repertório de imagens a serem consumidas e transformadas pelo público consumidor. (PADILHA: 2001, p. 30)

Portanto a análise das peças publicitárias (reclames e anúncios), mais do que determinar qual a recepção do público da época, é fonte inesgotável para percebermos o conjunto de representações que circulavam no espaço urbano da Belém da *belle époque*, posto que a publicidade tem um papel importantíssimo na divulgação e consolidação de comportamentos, gostos, hábitos, costumes e do *status quo* da sociedade do final do XIX e início do XX, nas grandes metrópoles mundiais.

Como forma de exemplificar o uso da publicidade como fonte histórica de análise de uma época, façamos uma análise do anúncio dos Armazéns Leão da América (Figura 01), publicado no jornal *Diário de Notícias*, em 27 de outubro de 1897. Na peça publicitária podemos observar a paisagem retratada que nos remete a uma cena da vida moderna na Belém do final do século XIX; uma cena do cotidiano do homem cosmopolita, o que facilita a familiaridade da atividade publicitária (reclames e anúncios) na vida das pessoas da cidade grande. É importante notar que a publicidade acompanha as mudanças ocorridas na imprensa em conjunto com o processo de metropolização da vida nas cidades modernas.

Aqui estão presentes diversos recursos discursivos e imagéticos utilizados até hoje pela propaganda, como o reforço da eloquência do produto e/ou serviço: “o maior estabelecimento do Pará”, “onde se vende tudo barato”, “grandes armazéns”; “grande sortimento”; “grande depósito”; “grande adega de vinhos”. Temos a repetição incessante da palavra “grande”, como também do nome da loja, que aparece quatro vezes: uma no topo, ao lado da imagem do leão; uma, na fachada da loja e, duas vezes, nas carroças da ilustração do reclame. Na fachada da loja, aparece, ainda, em destaque, a palavra “novidades”, uma assertiva bem ao gosto do *fin-de-siècle*.



Figura 1 - Anúncio – Armazéns Leão da América. (Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 27 de outubro de 1897 (BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009))

No que concerne à ilustração do reclame, além da simbologia do “Leão”, como imagem da nobreza e com a imponência de ser o rei dos animais ou o rei das selvas, metaforicamente podemos lê-lo como o “Rei da América”; o que nos leva a pensar no comércio emergente como o “Rei das ruas”. A imagem geral do anúncio remete-nos à movimentação frenética em frente ao estabelecimento comercial, com carroças, charretes, bondes de tração animal e pessoas transitando, passeando ou, simplesmente, flanando pelas ruas do comércio.

O homem moderno arquetípico, como o vemos aqui, é o pedestre lançado no turbilhão do tráfego da cidade moderna, um homem sozinho, lutando contra um aglomerado de massa e energia pesada, velozes e mortíferas. (Berman: 1986, p. 154)

Desse modo, a partir da análise do anúncio publicitário dos Armazéns Leão da América, é lúcido pensarmos no arquétipo do ser moderno jogado no frenesi das ruas, dos grandes *boulevards* da Belém da *belle époque*, como o vemos na ilustração do anúncio. Um “ser moderno” que vive na cidade grande e que precisa, acima de tudo, aprender a ser moderno, pois, para atravessar o caos, conforme afirma Berman (1986, p. 154), “ele precisa estar em sintonia, precisa adaptar-se aos movimentos do caos, precisa aprender não apenas a pôr-se a salvo dele, mas a estar sempre um passo adiante”. Assim, o morador de Belém, principalmente se quiser ser o senhor das ruas, o dono da cidade, terá de aprender a dominar o caos urbano, terá de saber caminhar pelos novos labirintos da cidade, terá de aprender a se achar e se perder na multidão frenética das ruas e saber

se adaptar às mudanças que estão acontecendo na paisagem urbana de Belém do final do século XIX e início do século XX.

A paisagem representada no anúncio dos Armazéns Leão na América constrói uma cena da vida moderna na qual os novos espaços de sociabilidade da cidade são o palco da vida cotidiana onde transcorre a maioria dos acontecimentos diários dos moradores; acontecimentos que são transformados em espetáculo pelos jornais e revistas. Este fato culmina com o aparecimento de um novo personagem da vida moderna: o consumidor.

[...] A publicidade também informa sobre a paisagem urbana quando aponta novidades, como a constante inauguração de lojas, bares e cafés. Mas, sobretudo, ela constitui documentação rica para o estudo das representações presentes na vida cotidiana, atuantes no 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, 2001: p. 66)

A paisagem urbana da belle époque do centro comercial de Belém se assemelha em muito à da maioria das cidades em crescimento desta época. Basta consultar o que é escrito sobre a cidade neste período descrita por outros autores, como a escritora norte-americana Barbara Weinstein que descreve sua visão sobre Belém durante a belle époque e em relação ao auge da expansão gomífera: para ela, a cidade era uma das mais notáveis e importantes cidades latino-americanas, com uma população que ultrapassava 250 mil habitantes por volta de 1910, além de que era o porto mais movimentado do Brasil, depois do Rio e de Santos. Weinstein (1993, p. 97) afirma que “a cidade possuía um moderno sistema de bondes elétricos, amplo serviço telefônico, água encanada, gás encanado, e iluminação pública elétrica”. E ainda segundo Weinstein (1993, p. 97), “as principais avenidas eram bulevares, uniformemente pavimentados, margeados de mangueiras, cujas frondes densas e graciosas protegiam os transeuntes do tórrido sol tropical”, sem contar também a existência de diversas praças e parques públicos, grandes e vistosamente ajardinados, que exibiam fontes, coretos e estátuas imponentes, como a Praça da República, que apresentava pomposos edifícios bem como ostentava o Teatro da Paz. Para a escritora, por toda a cidade espalhavam-se palacetes de formas, tamanhos e gostos variados.



Figura 02: Ilustração do Anúncio dos Armazéns Leão da América.
Fonte: Jornal Diário de Notícias, publicado em 27 de outubro de 1897
(BIBLIOTECA PÚBLICA ARTHUR VIANNA, 2006-2009).

A imagem de um determinado ponto comercial da cidade é construída pela imagem publicitária que figura no anúncio dos Armazéns Leão da América, tanto que a ilustração é assinada pelo artista que a concebeu (FRose). Uma imagem que retrata um olhar sobre a vida cotidiana na Belém da *belle époque* com seus passantes, caminhantes do espaço público. Para Benjamin (1989), a cidade é a realização do antigo sonho humano do labirinto. O *flâneur*, sem saber, persegue essa realidade. Ou seja, para o passante, vagar pelas ruas da cidade torna-se o mais novo e mais inexplorado dos labirintos, gerando uma torrente de informações, cujo efeito estimulante é inimaginável. É, portanto, nesse cenário urbano, que um prédio se associa a outro prédio, independentes das camadas de tempo às quais pertencem; e assim surge uma rua. E essa rua, independente do ano de sua construção, desemboca noutras ruas, fazendo surgir assim um bairro, que, ao lado de outros bairros que vão surgindo, tecem a fisionomia de uma cidade. Portanto, para o consumidor moderno, como um *flâneur*, andar pelas ruas da cidade é sair de casa como se viesse de longe, de outro mundo, para descobrir outro mundo, que é o mesmo mundo no qual se vive. Dessa forma, descobrir uma infinidade de possibilidades neste mesmo mundo no qual sempre se morou, viveu. A cidade, desse modo, pode ser vista como uma tessitura de sonhos, ou seja, tudo o que pode ser imaginado pode ser sonhado. “As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor de seu discurso seja secreto, que as suas regras sejam obscuras, as duas coisas escondem uma outra”. (CALVINO, 1990, p. 44). Para vagar pelas ruas da cidade, pelas avenidas das grandes metrópoles, o cidadão moderno precisa perder a ingenuidade:

O quê! você aqui, meu amigo? você em um lugar como esse? você, degustador de ambrosia e de quintessências! Estou escandalizado! Meu

amigo, você sabe como me aterrorizam os cavalos e os veículos? Bem, agora mesmo eu cruzava o bulevar, com muita pressa, chapinhando na lama, em meio ao caos, com a morte galopando na minha direção, de todos os lados, quando fiz um movimento brusco e o halo despençou na minha cabeça indo cair no lodaçal de macadame. (BERMAN, 1986, p.123)

A ligação imagética entre o anúncio dos Armazéns Leão da América e o poema *A Perda do Halo* (*Spleen* de Paris nº 46)⁴ de Charles Baudelaire tem como premissa o surgimento de uma nova sociedade: a burguesia capitalista. Sociedade que nasce em pleno século XIX como o momento histórico no qual um novo ser surge da urbe. É nesse século que a rua e a vida urbana tornam-se parte do cotidiano das grandes cidades, gerando nova ordem de valores, crenças, tradições e atitudes por parte desse novo ser cosmopolita: o *flâneur*. Uma nova era que tanto fascina quanto também assusta.

Eu estava muito assustado para recolhê-lo. Pensei que seria menos desagradável perder minha insígnia do que ter meus ossos quebrados. Além disso, murmurei para mim mesmo, toda nuvem tem um forro de prata. Agora, eu posso andar por aí incógnito, cometer baixezas, dedicar-me a qualquer espécie de atividade crapulosa, como um simples mortal. Assim, aqui estou, tal como você me vê, tal como você mesmo! (BERMAN, 1986, p.123)

O vagar por aí, o perder-se na multidão, as avalanches de novidades tecnológicas e de acontecimentos diversos, a quantidade de informações que chegam de repente desembocam como um rio neste novo personagem das ruas modernas, atordoado com tantas coisas que se confundem e se transformam umas nas outras.

Mas você não vai colocar um anúncio pelo halo? ou notificar a polícia? Que Deus me perdoe! Eu gosto disto aqui. Você é o único que me reconheceu. Além disso, a dignidade me aborrece. Mais ainda, é divertido imaginar algum mau poeta apanhando-o e colocando-o desavergonhadamente na própria cabeça. Que prazer pode fazer alguém feliz! Especialmente alguém de quem você pode rir. Pense em X, ou em Z! Você não percebe como isso vai ser divertido? (BERMAN, 1986, p.123)

O ser deste tempo sente o chão sumir diante dos seus pés e com isto perde e se perde em meio a tantas novidades do tempo nascente. Dentre elas, o *boulevard*⁵, a grande avenida em linha

4 Poema traduzido por Carlos Felipe Moisés e Ana Maria L. Ioriatti publicado no livro *Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade*. Marshall Berman. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

5 *boulevard* vem do francês, e apresenta uma etimologia que remete à palavra “baluarte”. *Boulevard* é um termo que designa um tipo de via pública, uma larga avenida de trânsito com diversas pistas divididas nos dois sentidos, tendo em sua concepção uma ligação com um projeto paisagístico de espaços urbanos amplamente elegantes e modernos. *Boulevard* é palavra que ficou conhecida a partir de 1835, com as atividades de replanejamento da cidade de Paris feitas pelo Barão Haussmann.

reta que corta a cidade de ponta a ponta, que serve tanto para escoar o tráfego de pessoas e de máquinas como de animais, elementos que vão se constituir assim em arquétipos da vida moderna. Para viver diariamente neste novo espaço urbano, o ser moderno tem que se vestir de coragem e se despir dos seus medos ancestrais, como na imagem do anúncio analisado anteriormente: o novo morador das ruas lançado no turbilhão do trânsito das grandes cidades.

As modernas metrópoles, com a abertura dos *boulevards* cortando em todos os sentidos a paisagem urbana da cidade, obrigam as administrações públicas a instalar novos serviços (os esgostos, a iluminação a gás, a rede de transportes públicos com os ônibus puxados a cavalo e, posteriormente, bondes elétricos) assim como a incluir novos logradouros públicos (praças e parques). Portanto, o movimento frenético das cidades e suas ruas, principalmente na área do comércio, como o da rua Santo Antônio (endereço dos Armazéns Leão da América), nos idos de 1897, é um bom exemplo dessa nova paisagem urbana advinda pela abertura dos *boulevards* nas grandes cidades no *fin de siècle*; período no qual a cidade que representa a região norte do país é Belém do Pará.

Buker (2004: p. 115) diz-nos que

As imagens usadas em publicidade podem auxiliar historiadores do futuro a reconstituir elementos perdidos de cultura material do século 20, de automóveis a vidros de perfume, mas no presente, seja como for, elas são mais úteis como fontes para o estudo de atitudes passadas em relação a mercadorias.

Pois a Belém do final do XIX e da primeira década do XX representada nas peças publicitárias é uma cidade marcada por estes auspícios modernizadores que tomam conta das cidades europeias no período conhecido como *belle époque* e ao mesmo tempo traçam perfis de seus hábitos de consumo, marcados pelos novos modos de viver e pensar o cotidiano nas grandes metrópoles modernas. Trata-se de um momento histórico em que a população das grandes cidades se vê obrigada a conviver não só com as mudanças urbanísticas, mas também com as inovações tecnológicas advindas das novas invenções científicas. Desta maneira, novidades como o telégrafo sem fio, o telefone, a bicicleta, o navio a vapor, o automóvel, o avião, o cinema; além das novidades dos grandes *boulevards*, dos teatros, balés, operetas, cafés-concertos, livrarias e da alta-costura tecem um retrato de uma Belém *fin-de-siècle*, baseado em modos de vida copiados do modelo cultural e social parisiense que passa a ser exportado para o mundo inteiro. Desse modo, as cidades passam a ser o espelho, em todos os países, de um cenário de mudanças rumo ao progresso, através de espetaculares intervenções urbanísticas com o intuito de modernizar ou renovar a velha paisagem citadina. E, no caso específico da cidade de Belém, buscava-se realizar os desejos europeizados e os anseios progressistas da burguesa paraense no período da *belle époque*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS E FONTES

1.1. Fontes

Diário de Notícias (1880-1898)

1.2. Livros

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar – a aventura da modernidade*. Trad. Carlos Felipe Moises. São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

BUKER, Peter. *Testemunha Ocular: história e imagem*. Trad. Vera Maria Xavier dos Santos. Bauru, SP: Edusc, 2004.

CALVINO, Ítalo. *As Cidades Invisíveis*. Trad. Diogo Mainardi. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

PADILHA, Márcia. *A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*. São Paulo: Annablume, 2001.

TOCANTINS, Leandro. *Amazônia: natureza, homem e tempo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército: Civilização Brasileira, 1982.

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.

SOUZA, Márcio de. *Breve Histórico da Amazônia*. Rio de Janeiro: Agir, 2001.

WEINSTEIN, Barbara. *A Borracha na Amazônia: expansão e decadência (1850-1920)*. São Paulo: Huitec-Edusp, 1993.

Pesquisas sobre os efeitos do canto e da narração sobre a memória de propagandas¹

Wagner PINTO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

É apresentada, neste artigo, a esquematização e a tabulação da etapa pré-teste das pesquisas que se propõem a levantar dados sobre as relações entre a música e a memorização de conteúdos publicitários, ou seja, o jingle e o recall de palavras. Foram apresentados conteúdos cantados ou falados, a fim de esboçar diferenças e responder a questões sobre a influência da música, quando aliada a propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: jingle; memória; cognição; música; publicidade.

INTRODUÇÃO

A fim de responder a questões sobre a possível melhoria da memorização de propagandas causada pela inserção de música nos comerciais, foram esboçados testes que seriam realizados utilizando material contendo um texto falado e este mesmo texto cantado.

No entanto, como em toda pesquisa da área de publicidade, as de caráter acadêmico também são antecedidas por um pré-teste, visando eliminar possíveis erros conceituais e pragmáticos que possam desorientar os resultados a serem alcançados após os procedimentos.

Este artigo registra e divulga os passos dados na etapa referida acima. Estão aqui detalhados: a maneira como foram levantados dados sobre pesquisas similares para a construção da base teórica que norteou os testes, como foram compostos os materiais, como foram feitas as gravações das peças, os softwares utilizados, como foram aplicados os testes, uma listagem de características dos voluntários envolvidos, bem como a apresentação dos questionários utilizados, a tabulação e os resultados obtidos com estas experiências que, segundo pesquisas bibliográficas anteriormente feitas, são únicas e inéditas em estudos publicitários no Brasil.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Curso de Publicidade da ECA-USP, email: wagner.pinto@usp.br.

3 Professor Doutor do Curso de Comunicação da ECA-USP, email: leleba@usp.br.

REVISÃO DA LITERATURA E DIRETRIZES

A primeira etapa para a construção do experimento foi o levantamento de dados bibliográficos que embasassem os passos a serem dados. Para isso foi feita uma revisão da literatura procurando esmiuçar o passado e o presente dos estudos cognitivos e neurológicos bem como experiências anteriores relacionando a música e a memória de informações publicitárias. Também foi feito um levantamento dos dados referentes ao passado e ao presente das medições aplicadas aos Jingles.

Apesar de, como já citado, a maioria dos estudos relacionados a esta ferramenta de comunicação não tratarem da questão pelo viés das Neurociências, procurou-se levantar metodologias convencionais de medição usadas nas Ciências da Comunicação, a fim de realizar cruzamentos com os estudos neurocientíficos e assim propor novas formas de medir a eficácia dos Jingles e talvez de outros formatos de comunicação.

Após esta revisão bibliográfica dirigida, foi possível identificar alguns pontos relacionados à música que foram benéficos para a melhoria da memorização dos conteúdos e que podem servir de base para experiências futuras.

Foi dito que, em casos de memorização de mensagens muito curtas, de um verso somente, a melodia não ajuda no incremento cognitivo. O que não acontece no caso de três ou mais versos. (Wallace, 1991) Eis uma diretriz a ser levada em consideração em experiências que envolvam música e memória, já que o efeito musical não funciona em trechos tão curtos de texto. Além deste motivo, textos muito curtos também devem ser evitados já que os casos reais não trabalham com mensagens publicitárias sucintas a ponto de terem apenas um verso.

Também foi observado que o contexto musical ajuda na memorização da mensagem, atuando junto à melodia. A música desconectada, ou colocada pontualmente em uma pequena parte do comercial não melhora tanto o recall da mensagem. (Yalch, 1991) Sendo assim, em pesquisas, é necessária uma maior aplicação melódica nos materiais a serem ouvidos pelos voluntários. No caso de produção de alguma peça para testes, os pesquisadores devem tomar cuidado para que se crie muito mais que um simples estímulo sonoro harmonioso. Faz-se mister um campo contextualizado que realmente se alinhe à peça, fazendo o casamento da imagem, do texto e da música e, conseqüentemente, destes com o ouvinte.

Foi visto que, um dos motivos principais para as melhoras cognitivas, quando da presença da música, foi a capacidade dela atrair a atenção do consumidor e aumentar a congruência da mensagem cantada no caso dos jingles ou da música de fundo das propagandas (Kellaris, Cox, Cox, 1993). Sendo assim, não basta simplesmente criar melodias que não atraiam ou que não estejam alinhadas com o conteúdo verbal. A música é uma ferramenta eficaz, como já foi dito, mas não deve ser usada de qualquer maneira, pois pode trazer resultados abaixo do esperado.

É aconselhável não utilizar simplesmente fala ritmada como forma de divulgação de uma mensagem. Apesar da simples atribuição de ritmo às palavras já ser suficiente para aumentar o recall (Wallace, 1994) (Purnell-Webb, Speelman, 2008), este recurso, desprovido de melodia, deve

ser evitado. Afinal, se o objeto de pesquisa é a música, esta, por sua vez, possui melodia, na imensa maioria dos casos.

De acordo com a teoria musical, são três as propriedades do som: duração, intensidade e altura (MED, 1996). Sendo que, paralelamente, duração diz respeito a ritmo, intensidade a volume, e altura à melodia. Dando prosseguimento à argumentação anterior, pode-se até considerar que não há música num comercial quando existir simplesmente uma fala ritmada de sílabas, palavras e slogans. Mas, quando da presença da melodia, da entonação de notas musicais, a música se consolida, ainda que sem acompanhamento instrumental, sendo assim, a melodia é aquilo que mais fortemente caracteriza uma música, um jingle.

E ainda sobre a presença da melodia, deve-se considerar indispensável seu uso, já que, quando esta está presente nas peças, a cognição é ainda maior do que a medida com a simples fala ritmada de palavras e frases. (Wallace, 1994). No caso da utilização de silêncio ou a chamada pausa geral dos sons e das notas da música, este não deve ultrapassar os 3 segundos, já que o contraste perde sua capacidade de suspensão e captação da atenção dos ouvintes. (Olsen, 2002)

Deve-se evitar comparar a memorização musical de pessoas que tenham formação em algum instrumento ou voz com aquelas que não tenham, já que os músicos mostraram ter maior facilidade de absorção do conteúdo musicado que os leigos. (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000) Ainda nesta linha, mesmo pessoas que tenham formações musicais muito distintas em intensidade não devem ser comparadas entre si ou estar num mesmo grupo de comparação sem que a disparidade desta variável não seja balanceada nos outros grupos.

Não é aconselhável usar músicas cantadas muito conhecidas dos consumidores nas experiências, já que elas são capazes de captar excessivamente a atenção dos voluntários e até mesmo prejudicar o recall de informações de outras naturezas ou mesmo de natureza sonora que simplesmente não façam parte delas. (Roehm, 2001) Deve ser evitada a comparação do recall entre melodias muito intrincadas (com notas muito longes umas das outras) e melodias mais simples (com notas próximas). Ou seja, a inconstância dos saltos vocais na melodia de textos cantados podem prejudicar a comparação dos resultados obtidos quando da utilização da música. (Williamson, Baddeley, Hitch, 2006)

A comparação entre músicas conhecidas e músicas desconhecidas não pode ocorrer, porque resultados mostraram claramente que o recall sempre é maior no caso de mensagens já conhecidas previamente pelos sujeitos envolvidos nos testes. (Purnell-Webb, Speelman, 2008) Deve-se tomar cuidado com a localização das informações na música. Ou seja, deve-se evitar comparar as respostas dadas sobre partes localizadas no começo de um jingle, com aquela que se encontra no meio ou mais pro final da composição, no caso de experiências que procurem esboçar resultados relacionados ao tempo da memória. Pesquisas mostraram que, o local em que se encontram as palavras pode influenciar na rapidez com que as pessoas irão reconhecer a informação. (Saito, Sakuma, Ishii, Mizusawa, 2009)

Além disso, pesquisas realizadas por laboratórios nos anos de 1960, envolvendo a memorização de uma lista de 10, 20 ou 30 palavras e o posterior recall imediato, chegaram à conclusão de

que, na Memória de Curto Prazo ou Memória Operacional, a lembrança é influenciada pela posição que estas palavras estão na lista. (Helene, Xavier, 2007) De uma maneira geral, os resultados obtidos mostram algumas tendências menos variáveis que as outras, ou seja, palavras apresentadas no início ou no fim da lista foram melhor lembradas quando comparadas com aquelas que se localizavam no meio do grupo apresentado aos participantes. Este fenômeno foi chamado de “efeito de posição na série”. (Helene, Xavier, 2007) Um cuidado, muito mais que um impedimento, é trazido pela informação de que, em alguns experimentos, preocupou-se com o fato de que os conteúdos falados e os cantados fossem gravados pela mesma pessoa, evitando assim, a mínima variável do timbre vocal. (Wallace, 1991) Outro ponto a ser destacado é a duração das duas faixas. O material falado deve ter a mesma duração que o material cantado. A duração e o ritmo de apresentação das palavras pode influenciar na memória. (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000) Pela gravação de faixas com a mesma duração, evita-se mais essa variável que, segundo o artigo referido, altera os resultados das pesquisas.

COMPOSIÇÃO DAS PEÇAS

Tendo como base as diretrizes apresentadas anteriormente, foram compostos diferentes jingles de 30 segundos, com mais de três versos, que foram apresentados aos voluntários. Em primeiro lugar, considerou-se indispensável a utilização da melodia, como já defendido acima. Afinal, se o objeto de estudo é o jingle, este pressupõe mais que a simples fala ritmada de palavras seqüenciada com arranjos instrumentais de fundo.

Além disso, a mesma pessoa gravou a mensagem falada transmitida simplesmente por leitura enfática, típica dos locutores, seguindo o exemplo do experimento descrito por Wanda T. Wallace no artigo de 1991. Como já foi explicado anteriormente neste projeto, a repetição do conteúdo, bem como o fato de ser apenas uma voz que irá cantar e ler o texto, visa diminuir as variáveis a serem consideradas, permitindo assim que as conclusões se foquem mais diretamente sobre as diferentes “musicalidades” atribuídas a uma mesma mensagem.

Preocupou-se em compor uma peça na qual a música estivesse bem presente a fim de evitar a utilização de uma interferência musical desconectada de um contexto musical, e proporcionar um melhor entendimento da real utilização do jingle.

As melodias compostas procuram criar bases coerentes para a mensagem cantada, e esta, por sua vez, está alinhada com as imagens apresentadas aos voluntários, casando melodia, ritmo, mensagem e imagens.

Não foi utilizado intervalo de contraste, nem na forma de silêncio, nem na forma de uma interferência musical, já que não recai sobre este ponto específico o foco de estudo, mas sim sobre um contexto musical constante, comparado a outro contexto de leitura sem acompanhamento.

Os voluntários não apresentavam grande envolvimento com a música pela forma da execução de instrumentos musicais ou aulas de canto, bem como participação em bandas. Todas as músicas eram inéditas, ou seja, não havia como um material ter vantagem sobre o outro, já que

nenhum dos envolvidos poderia conhecer qualquer das peças apresentadas. As duas melodias compostas são simples, sem grandes saltos ou construções harmônicas muito complexas, já que estes recursos musicais podem prejudicar a comparação de peças com diferentes complexidades.

O recall não procurou levantar informações específicas de uma parte da música. As respostas abertas davam margem para que os voluntários expressassem aquilo que lembravam sem especificações quanto ao início, meio ou fim da mensagem, indo ao encontro dos estudos realizados no Japão em 2009, dos pesquisadores: Yoko Saito, Naoko Sakuma, Kenji Ishii, Hidehiro Mizusawa.

As faixas, tanto a falada quanto a cantada, têm a mesma duração evitando resultados tendenciosos pelo simples fato de que algumas mensagens necessitariam mais tempo de envolvimento dos voluntários. Os 30 segundos foram estabelecidos como padrão por entrarem em confluência com os formatos utilizados na publicidade e também por expectativas futuras deste trabalho, que pretende buscar explicações nas medições cerebrais. Este motivo será melhor detalhado na continuação deste artigo.

Textos falados e cantados

Não só a parte musical, já referida, mas também os textos compostos para serem falados e cantados merecem algumas considerações.

Vale lembrar que procurou-se não criar textos de tamanhos muito diferentes a fim de evitar quantidades díspares de informação verbal a ser processada pelos envolvidos. Enquanto o texto intitulado “Água Nova” é composto de 67 palavras, o da “Loja Ousadia” constitui-se de 62.

Água Nova

Logo abaixo encontra-se o primeiro exemplo de texto que foi lido e cantado:

Verão no litoral, o sol rachando a moleira / Ficar o dia inteiro descansando na esteira / Porção de lula, espeto de camarão / Com tanto sal e sol se lembre da hidratação / É Água Nova pra hidratar / É Água Nova melhor não há / É água pura, é mineral / A Água Nova é a melhor do litoral / A Água Nova é a melhor do litoral / (assinatura falada) Água Nova, aprecie sem moderação

Considerações:

Escolheu-se a água por ser um produto que todos necessitam, ao contrário do que poderia acontecer com alguns outros, evitando assim alguma recusa natural que impedisse a participação e o mínimo envolvimento de alguns voluntários. O produto é fictício para desvinculá-lo de noções prévias. Procurou-se colocar apelos para serem posteriormente levantados nos questionários, como: emocionais (“a melhor do litoral”, “melhor não há”) e racionais (“água pura”, “mineral”, “serve pra hidratar”). A frase “A Água Nova é a melhor do litoral” foi repetida duas vezes a fim de

reforçar este apelo. O nome do produto, além de ser simples (Água Nova), é apresentado cinco vezes, também visando sua memorização. A linguagem utilizada é coloquial, evitando assim possíveis complicações na interpretação das mensagens apresentadas.

Loja Ousadia

Abaixo está o segundo exemplo de texto lido, cantado e posteriormente apresentado aos ouvintes participantes desta etapa de pré-teste:

O Natal vem chegando / Vem chegando o Natal / Toda cidade está comprando / Com o mesmo ideal / Presenteando quem se ama / Cumprimentando quem quer bem / Quem quer bem, quem quer bem / Nesse dia de alegria venha para a Ousadia / (falado) Ousadia, a mais nova opção de compra de roupa em Passa Quatro / Nesse dia de alegria venha para a Ousadia / (assinatura falada) Ousadia, ouse ter estilo

Considerações:

Escolheu-se uma loja de roupas completamente desconhecida do público envolvido para evitar noções prévias sobre o produto que pudessem influenciar a respostas de alguns dos envolvidos. Procurou-se colocar apelos, neste caso, principalmente emocionais, para que fossem posteriormente levantados nos questionários, como: a chegada do Natal, dar presentes às pessoas amadas, a alegria. A frase “Nesse dia de alegria venha para a Ousadia” foi repetida duas vezes a fim de reforçar a memorização e aproximar-se do formato das propagandas veiculadas nos rádios. O nome do produto, além de ser simples (Ousadia), é apresentado quatro vezes, também visando sua memorização. A linguagem utilizada aqui também foi a coloquial, pelo mesmo motivo já apresentado anteriormente.

APLICAÇÃO DOS TESTES

Foi formatada uma amostra com um número reduzido de voluntários a fim de testar, em pequena escala, possíveis falhas no planejamento. No total, foram selecionados três grupos que tomaram contato com o material. Procurou-se cruzar as possibilidades de diversas maneiras, a fim de eliminar a constância de variáveis que pudessem enviesar os resultados. Pulverizando alguns pontos, esperou-se ter amenizado ao máximo alguns aspectos inevitáveis, como: a facilidade inata de memorização de cada pessoa, ou o fato de ter que tomar contato primeiro com um dos tipos de conteúdo, ou o cantado ou o falado. Isso será mais bem detalhado logo abaixo.

Os questionários

A fim de evitar grupos internamente muito homogêneos e/ou externamente muito hetero-

gêneos, foi levantados dados sobre escolaridade, treino musical e etc. Os grupos foram montados levando em consideração variáveis que poderiam interferir na mensuração dos resultados.

Após ouvirem os materiais, eles tiveram que preencher as seguintes perguntas:

1) Para esta propaganda, atribua notas de 0 (zero) a 10 (dez) nos seguintes quesitos:

Conteúdo Racional _____ Conteúdo Emocional _____

2) Qual é a temática do vídeo?

3) Qual o nome do produto/ serviço anunciado?

4) Quais os atributos (qualidades e características) do produto/ serviço foram apresentados na mensagem?

5) Qual é o principal atributo apresentado verbalmente? E não verbalmente?

6) Qual desses é aquele que melhor define esta mensagem?

7) Quantas imagens foram apresentadas?

8) Descreva livremente elementos apresentados nas imagens (objetos, locais, pessoas).

9) Escreva livremente sobre tudo que você lembra da mensagem apresentada, podendo até mesmo transcrevê-la, se for o caso.

10) De 0 (zero) a 10 (dez), quanto foi o interesse no produto/ serviço que o comercial causou em você? Sabendo que: 0 é nenhum e 10 é muito grande.

11) Por que?

O foco caiu unicamente sobre o conteúdo verbal do texto. Nada foi perguntado sobre melodia, ritmo ou timbre. Desta maneira, preserva-se a variável mais presente nos experimentos que é o aspecto sonoro, a música ou sua ausência, sem que no entanto isso seja focado, ficando apenas como pano de fundo.

LISTAGEM DE CARACTERÍSTICAS DOS GRUPOS E DOS VOLUNTÁRIOS

Seguem algumas considerações a respeito de cada um dos grupos e também dos voluntários, notando que nenhuma das pessoas tinha contato mais íntimo com um instrumento ou com aula de canto. Esta é uma das questões levantadas na entrevista inicial. Ela serve de filtragem, ou seja, havendo envolvimento de algum dos dois tipos listados, o voluntário não entra no experimento.

- **Primeiro grupo:** tomaram contato apenas uma vez com cada uma das peças no dia 20 de Maio de 2010.

Pessoa 1: mulher, 21 anos, sem envolvimento com música, estudante de Psicologia. Tomou contato primeiro com o conteúdo cantado da Loja Ousadia e depois com o conteúdo falado da Água Nova.

Pessoa 2: mulher, 24 anos, sem envolvimento com música, estudante de Economia. Ao contrário da primeira, teve o primeiro contato com o conteúdo falado da Loja Ousadia e depois com o conteúdo cantado da Água Nova. Início: 17:55 hrs. Fim: 18:25 hrs.

Ambas demoraram 15 minutos para cada questionário, ou seja, meia hora para cada voluntário. Nota-se que houve a preocupação de cruzar variáveis, como já dito, a fim de eliminar alguma constância que pudesse distorcer os dados. Enquanto uma pessoa tomou contato com um tipo de conteúdo e depois com outro, a segunda tomou contato numa seqüência contrária.

- **Segundo grupo:** tomaram, no dia 14 de Junho de 2010, contato duas vezes com cada peça antes do preenchimento do questionário.

Pessoa 1: mulher, 27 anos, doutoranda em Linguística, não tinha maior contato com música. O primeiro contato foi com a peça cantada da Loja Ousadia e depois com o texto da Água Nova falado.

Pessoa 2: homem, 20 anos, estudante de Ciências Sociais, não tinha maior contato com música. Primeiro contato foi com o texto da Loja Ousadia falado e depois com o jingle da Água Nova. Início: 13:30 hrs. Fim: 14:00 hrs.

Ambos, como no caso do primeiro grupo, demoraram 15 minutos por questionário.

- **Terceiro grupo:** este grupo tomou contato três vezes com cada material antes de preencher as respostas. Essa crescente no número de vezes que cada grupo viu as peças, visava levantar resultados sobre o número de vezes correto de apresentações a serem tomadas como padrão na fase dos testes propriamente ditos.

Pessoa 1: mulher, 16 anos, estudante do Segundo ano do Segundo grau, não tem contato mais direto com música. Primeiro questionário: Ousadia falada. Segundo questionário: Água Nova cantada. Início: 19:00 hrs. Fim: 19:30 hrs.

Pessoa 2: mulher, 41 anos, formada em Ciências Sociais, não tem contato mais intenso com a música. Primeiro contato: Ousadia cantada. Segundo contato: Água Nova falada. Início: 19 hrs. Fim: 19:30 hrs.

Pessoa 3: mulher, 25 anos, formada em Assistência Social, não possui contato mais intenso com música. Primeiro contato: Ousadia cantada. Segundo contato: Água Nova falada. Iní-

cio: 16:11 hrs. Fim: 16:40.

RESULTADOS DA TABULAÇÃO

Nota-se que, no primeiro grupo, a somatória das notas dadas ao conteúdo racional foi de 11 e o emocional 13 para a mensagem falada. Já as mesmas duas pessoas atribuíram, na somatória, respectivamente, 7 e 14 para racional e emocional no conteúdo cantado. Nota-se um crescimento do valor emocional e a diminuição do racional quando há presença da música. No segundo grupo a nota dada ao conteúdo racional também cresceu quando não havia música, subindo de 12 para 15. Já o conteúdo emocional permaneceu constante: 15. No terceiro grupo a somatória das notas dadas ao conteúdo emocional também foi maior quando havia a presença da música. Subiu de 17 para 21 pontos.

Todos os voluntários escreveram palavras pertinentes com a temática do vídeo e acertaram o nome dos produtos, assim como definiram o atributo não-verbal como o melhor para definir a mensagem. Fora estes resultados apresentados acima, em geral, não foram possíveis notar indicativos que mostrem com consistência alguma diretriz. As respostas foram muito diferentes, algumas longas, outras mais curtas, algumas se focavam no conteúdo da mensagem, outras tentavam explicar pormenorizadamente o que o voluntário achava ter enxergado e entendido da propaganda, ou seja, foi possível notar que o questionário não funcionou, apesar dos comentários aqui escritos.

A média de palavras registradas nos questionários falados foram: 251,8333. No cantado: 233,8555. No grupo que tomou contato uma vez com a mensagem, foi registrada uma média de 215,5 palavras. O segundo grupo: 268,5 palavras por questionário. O terceiro: 244,66.

Tendo por base os tipos de respostas dadas e que já foram comentadas acima, não foi possível crer que estes resultados pudessem indicar alguma conclusão sobre os testes apresentados. O fato mais importante, que inclusive foge ao caráter quantitativo da pesquisa, foi um registro ocorrido no terceiro grupo, quando uma mesma pessoa tentou reproduzir o texto das peças. Sobre o texto cantado, foi transcrito: “Água nova é a melhor do litoral”, “lula e camarão”, “Beba sem moderação”. Sobre o texto falado, foi transcrito: “Venha presentear quem te ama”, “seja ousado”, “Ousadia”, “Ousadia”, “Ousadia”. Nota-se que foram transcritas mais palavras da mensagem cantada, 13 ao todo, contra 10 do conteúdo falado.

Do conteúdo cantado, são apresentadas duas linhas com estrutura silábica correta: “Água nova é a melhor do litoral” e “Beba sem moderação”. Do conteúdo falado não houve registro correto de estrutura de frase.

A medição, citada acima, de linhas com estrutura silábica correta é tomada como base no artigo “Effects of music on memory for text” dos pesquisadores Patrícia Purnell-Webb e Craig P. Speelman de 2008 que também procurava medir diferenças entre a memória de conteúdos cantados e falados. Sobre o conteúdo cantado, das 13 palavras registradas, todas as 13 estão corretas, ou seja, houve 100% de acerto. Já das 10 registradas sobre o conteúdo falado, 4 estão corretas. 40%

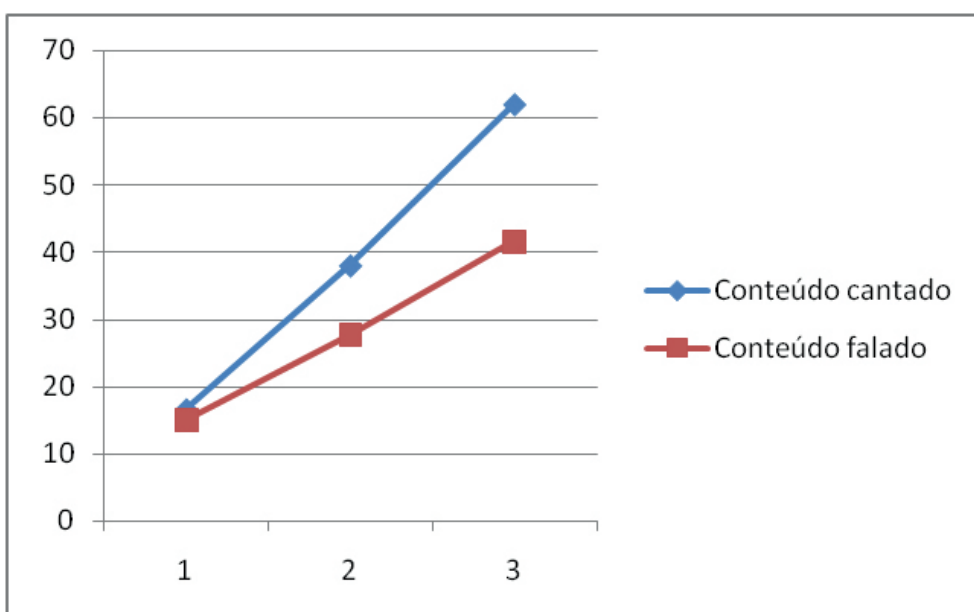
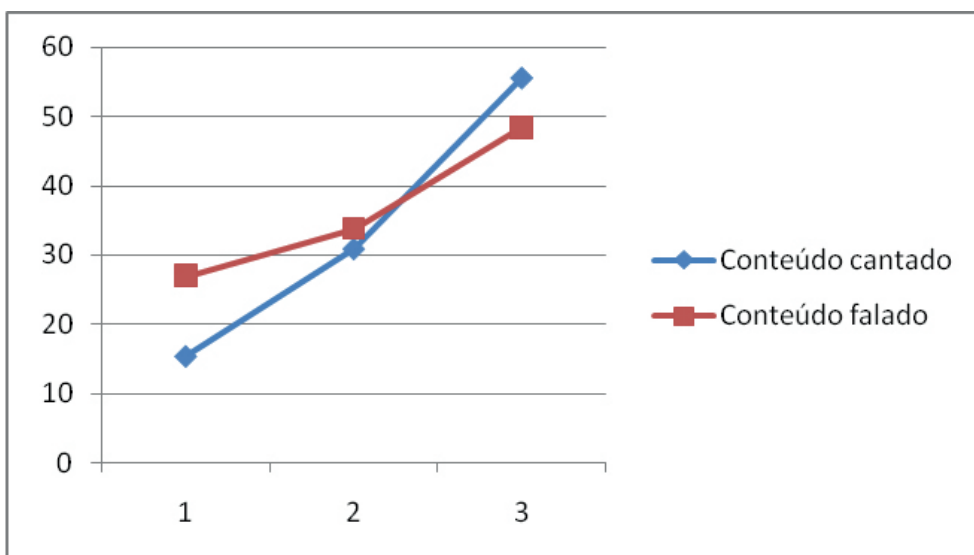
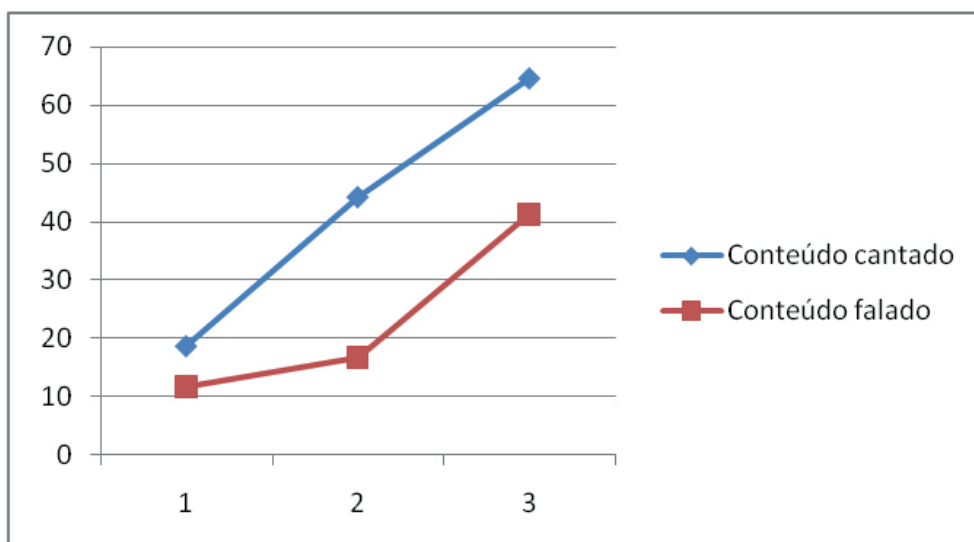
de acerto. A contagem do número de palavras registradas corretamente também é usada como base no artigo “Effects of music on memory for text”. Vale ressaltar que as aspas colocadas foram escritas pelo próprio voluntário, ou seja, havia intenção de transcrever o conteúdo ouvido.

CORREÇÕES

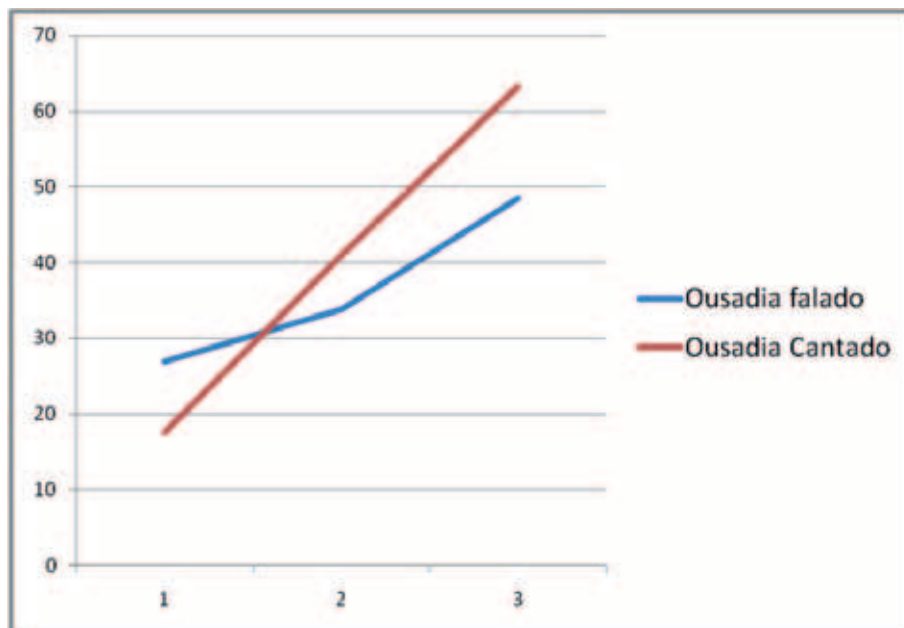
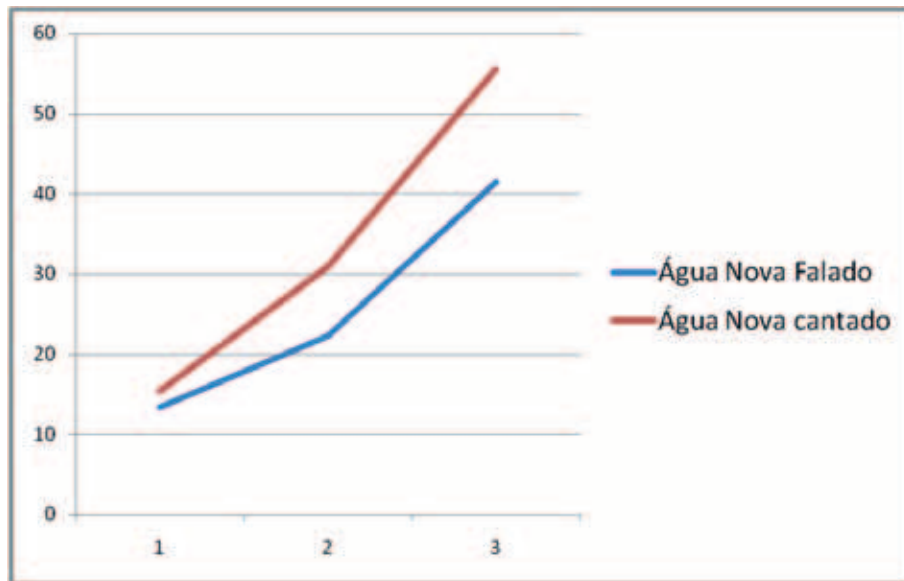
Tendo por base o que foi dito no item anterior, bem como em experiências registradas em artigos que procuravam levantar diferenças na memorização de conteúdos falados quando comparados a conteúdos cantados (Sewall, Sarel, 1986), (Wallace, 1991), (Yalch, 1991), (Kellaris, Cox, & Cox, 1993), (Wallace, 1994), (Wheatley, & Brooker, 1994), (Olsen, 1995), (Stewart 1999), (Kilgour, Jakobson, Cuddy, 2000), (Roehm, 2001), (Olsen, 2002), (North, MacKenzie, Law, 2004), (Williamson, Baddeley, Hitch, 2006), (Peterson, Thautb, 2006), (Oakes, North 2006), (Purnell-Webb; Speelman, 2008), (Saito, Sakuma, Ishii, Mizusawa, 2009), o questionário proposto será revisto e possivelmente desconsiderado. As peças serão preservadas já que não houve grande rejeição por parte dos envolvidos.

SEGUNDA ETAPA DE PRÉ-TESTES

Estes primeiros registros serviram de base para os novos passos dados rumo a procedimentos mais eficientes para a medição da memória de informações transmitidas em propagandas. Uma nova etapa de testes foi efetuada, tendo como base o Pré-teste aqui registrado. Segundo pesquisas feitas em outros registros de experiências, já listados acima, foi utilizado o livre registro de palavras e frases (Purnell-Webb; Speelman, 2008) e esses registros foram tomados após a primeira, a segunda e a quinta audição do material. (Wallace, 1991). Repetimos a experiência, inédita ainda em língua portuguesa, com três grupos de estudantes. Seguem os gráficos:



Comparações de uma mesma mensagem



TERCEIRA ETAPA DE PESQUISA: TESTE (QUESTIONÁRIO ABERTO)

Pretende-se ampliar a pesquisa levantando informações não só do número de palavras corretamente registradas nos questionários de free-recall, mas também averiguar: conjuntos verbais corretamente registrados (lembrança de duas ou mais palavras e a seqüência), conjuntos verbais aproximados (lembrança parcial de duas ou mais palavras e a seqüência), imagens corretas (lembrança de elementos presentes nas imagens mostradas nos comerciais), informações erradas (registro de imagens ou palavras que não estavam nos materiais). A parte levantada sobre o recall verbal será cruzada com estudos em língua inglesa a fim de traçar correlações entre as porcenta-

gens de lembrança de conteúdos falados e cantados em duas línguas distintas.

CONCLUSÕES

Como mostrado neste estudo, tanto nos artigos referidos, quanto na pesquisa feita e aqui relatada, a música aumenta a memorização das mensagens cantadas se comparadas com mensagens simplesmente faladas, dentro de certos limites aqui estabelecidos. Isso se dá por ela ter uma capacidade de envolvimento e comoção maior que a linguagem verbal, agindo mais fortemente sobre as Áreas Límbicas, ativando mais intensamente o Cérebro com seu processamento (JOURDAIN, 1998), o que marca melhor a memória dos ouvintes e reflete nas pesquisas de recall, como é o caso de algumas aqui relatadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

HEIKE, W.; FIEBACH, C. J.; SCHWARZBAUER, C, et al. **Sequential effects of propofol on functional brain activation induced by auditory language processing: an event related functional magnetic resonance imaging study.** Br J Anaesth 2004; 92:641–650.

HELENE, A. F.; XAVIER, G. F. (2007). **Memória (e a elaboração da) percepção, imaginação, inconsciente e consciência.** Em Landeira-Fernandes J, Silva MTA (Eds.), Intersecções entre psicologia e Neurociências, MedBook Editora Científica Ltda.

HURON, D.; **Music in Advertising: An Analytic Paradigm,** Musical Q., 73 (4): 557-574. 1989

JEFFRIES, K. J.; FRITZ J. B.; BRAUN A. R. **Words in melody: an H(2)15O PET study of brain activation during singing and speaking.** Language Section, NIDCD, NIH, Building 10, Room 5N118A, Bethesda, MD 20892, USA. 2003.

JOURDAIN, R. **Música, Cérebro e êxtase.** Rio de Janeiro: Editora Objetiva. 1998.

KELLARIS, J. J., COX, A. D., & COX, D. **The effect of background music on ad processing: A contingency explanation.** Journal of Marketing, 57, 114-125. 1993

KILGOUR, A. R.; JAKOBSON, L. S.; CUDDY, L. L. **Music training and rate of presentation as mediators of text and song recall.** 2000.

LAVACK, A. M.; THAKOR, M. V.; BOTTAUSCI, I. **Music-brand congruency in high and low-cognition radio advertising.** Int. J. Advert., 27 (4): 549- 568. 2008

MED, B. **Teoria da Música, edição revista e ampliada,** 1996.

MORRIS, J. D.; BOONE, M. A. **The effects of music on emotional response, brand attitude and purchase intent in an emotional advertising condition.** Advances in Consumer Research, v. 25, 1998.

MUSZKAT, M.; CORREIA, C.M.F. & CAMPOS, S.M. – **Música e Neurociências** - Rev. Neuro-

ciências 8(2): 70-75, 2000.

NORTH, A. C.; HARGREAVES, D. J. **Music in business environments**. In: BROWN, S.; VOLGSTEN, U. (Eds.). *Music and Manipulation: on the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books, p. 103-125, 2006.

NORTH, A. C.; MACKENZIE, L. C.; LAW, R. M.; HARGREAVES, D. J.; **The Effects of Musical and Voice “Fit” on Responses to Advertisements**. *J. Appl. Soc. Psychol.*, 34 (8): 1675-1708. 2004.

OAKES, S.; NORTH, A. C. **The impact of background musical tempo and timbre congruity upon ad content recall and affective response**. *Appl. Cognitive Psychol.*, 20: 505-520. 2006.

OLSEN, G. D. **Creating the contrast: The influence of silence and background music on recall and attribute importance**. *Journal of Advertising*, 14(4), 29-44. 1995.

OLSEN, G. D. **Salient Stimuli in Advertising: The Effect of Contrast Interval Length and Type on Recall**. 2002.

ÖZDEMİR, E.; NORTON, A.; SCHLAUG, G.; **Shared and distinct neural correlates of singing and speaking**, 2006.

PARK, C. W.; YOUNG, S. M.; **Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation**. *J. Market. Res.*, 23: 11-24. 1986.

PLATEL, H.; PRINCE, C.; BARON Jc.; WISE, R.; LAMBERT J; FRACKOWIAK, Rsj.; LECHEVALIER, B.; EUSTACHE, J. **The Structural Components Of Music Perception. A Functional Anatomical Study**. *Brain* 1997, 120:229-243.

PERETZ, I.; GAGNON, L.; BOUCHARD, B.; **Music and emotion: perceptual determinants, immediacy, and isolation after brain damage**. *Cognition* 1998;68:111-41.

PETERSON, D. A.; THAUT, M. H. **Music increases frontal EEG coherence during verbal learning**, 2006.

PURNELL-WEBB, P.; SPEELMAN, C. P. **Effects of music on memory for text**. *Perceptual and motor skills* 2008, 106, 927 – 957. 2008

ROEHM, M. L. **Instrumental vs. vocal versions of popular music in advertising**. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 49-58. 2001.

SAITO, Y.; SAKUMA, N.; ISHII, K.; MIZUSAWA, H. **The role of lyrics and melody in song recognition: why is song recognition faster?**. 2009

SAFFRAN, J. R.; GRIEPENTROG, G. J. **Absolute pitch in infant auditory learning: evidence for developmental reorganization**. *Devel Psychol.* 2001; 37:74-85.

SCHERER, K. R.; ZENTNER, M. R. **Emocional effects of music: Production rules**, 2001.

SCHIRMER, C. R.; FONTOURA, D. R.; NUNES, M.L.; **Distúrbios da aquisição da linguagem**

e da aprendizagem, 2004

SEWALL, M. A., & SAREL, D. **Characteristics of radio commercials and their recall effectiveness.** *Journal of Marketing*, 50, 52-60. 1986.

SHEN, Y. C.; CHEN, T. C. **When East meets West: the effect of cultural tone congruity in ad music and message on consumer ad memory and attitude.** *Int. J. Advert.*, 25 (1): 51-70. 2006

SNYDER, B. **Music and memory: An introduction**, London: The MIT Press. 2000.

SQUIRE, L. R.; ZOLA-MORGAN, S. **The Physiological Basis of Memory** (ed. Deutsch, J. A.) 199–268 (Academic, New York) 1983.

STEWARTA, D. W. **Effects of Using a Nonverbal (Musical) Cue on Recall and Playback of Television Advertising: Implications for Advertising Tracking**, University of Southern California, Los Angeles, California USA. 1999.

TREHUB, S. **Musical predispositions in infancy.** In: Zatore R. Peretz I, eds. *The biological foundations of music.* *Ann N Y Acad Sci*; 2001.

WALLACE, W. T. **Jingles in advertisements: Can they improve recall?** *Advances in Consumer Research*, 18, 239-242. 1991

WALLACE, W. T. **Memory for music: effect of melody on recall of text.** *Journal of Experimental Psychology*, 20(6), 1471-1485. 1994

WHEATLEY, J. J., & BROOKER, G. **Music and spokesperson effects on recall and cognitive response to a radio advertisement.** In E. M. Clark & T. C. Brock & D. W. Stewart (Eds.), *attention, attitude, and Affect in Response to Advertising* (pp. 189-204). Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 1994

WILLIAMSON, V. J.; BADDELEY A. D.; GRAHAM, J. H. **Music in working memory? Examining the effect of pitch proximity on the recall performance of nonmusicians.** 2006.

YALH, R. F. **Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans.** *Journal of Applied Psychology*, 76(2), 268-275. 1991.

ZATORRE, R. J.; EVANS, A. C.; MEYER, E. **Neural Mechanisms Underlying Melodic Perception And Memory For Pitch.** *J. Neuroscience* 14:1908-19, 1994.

ZENTNET, M. R.; KAGAN, J. **Perception of music by infants.** *Nature* 1996; 383:29.

De Apolo a Dionísio, anúncios contemporâneos de cartão de crédito¹

Fabiana Parra DE LAZZARI²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar comparativamente as estratégias publicitárias de dois anúncios de Cartão de Crédito de empresas diferentes, publicados na mesma revista e na mesma época. Para se efetuar esse estudo, partiu-se dos conceitos de “anúncios apolíneos e dionisíacos”, conceitos esses cunhados pelo Prof. Dr. João Anzanello Carraschoza. A partir das análises, foi feito um questionamento a respeito da adequação dos anúncios à contemporaneidade – ou “modernidade líquida”, ou mesmo “pós-modernidade”.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; publicidade; estratégias publicitárias; Apolíneo e Dionisíaco; contemporaneidade.

1. PUBLICIDADE: UM TERRENO FÉRTIL

Para principiarmos nosso trabalho, nos valeremos de palavras seminais no estudo da Comunicação. Theodor Adorno e Max Horkheimer; e Walter Benjamin.

No sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objetivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores. Mas a terra totalmente esclarecida resplandece sob o signo de uma calamidade triunfal. O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.17).

Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única dá obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. Esses dois processos

¹ Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

² Mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP). Professora de Redação e Laboratório de Redação das 3.as séries do Ensino Médio do Colégio Bandeirantes. Email: fabiana@fabianadelazzari.com.br

resultam num violento abalo da tradição, que constitui o reverso da crise atual e a renovação da humanidade (BENJAMIN, 1994, pp.168-169).

Em uma breve leitura desses pequenos fragmentos de texto desses três autores frankfurtianos, algo já salta aos olhos, mesmo aos olhos menos atentos: o tom de um e de outro texto. Adorno e Horkheimer apresentam um tom nitidamente pessimista, com uma frase que Umberto Eco (2006), certamente classificaria de apocalíptica: nada mais “apocalíptico” do que a “calamidade triunfal”... Por outro lado, Benjamin já é, em termos chãos, mais otimista, vendo, nas mudanças da sociedade de então, uma possibilidade de “renovação da humanidade”.

Talvez até mesmo pelo uso e abuso dos termos cunhados por Eco, a percepção desse distanciamento entre Adorno/Horkheimer e Benjamin tornou-se senso comum. Sem dúvida o senso comum – este e tantos outros – traz consigo certa dose de verdade, porém a diferenciação que nos interessa apontar aqui é outra. O que diferencia Adorno/Horkheimer e Benjamin é a dupla Razão X Sensibilidade.

Em *Dialética do esclarecimento* (ADORNO; HORKHEIMER, 1985), defende-se que, com o advento da indústria cultural, o projeto da Razão findou-se. Que esta deu lugar à alienação do sujeito. Que o controle científico, que se pretendia Racional, teria, pelo contrário, contribuído para uma nova mitificação, para a dominação das massas. Nesse sentido, dever-se-ia lutar contra essa alienação, por meio do... Esclarecimento. Nas palavras dos próprios Adorno e Horkheimer (1985, p.19), “O programa do esclarecimento era o desencantamento do mundo”. Desse modo, pode-se perfeitamente depreender que há, por parte desses dois frankfurtianos, um Projeto da Razão, a Razão como o caminho para a não-alienação, como o caminho para lidar com a sociedade que se apresentava à época.

Bastante diferente de Walter Benjamin, que – criando aqui um quase-neologismo – pode ser visto como um pensador que tinha um “Projeto da Sensibilidade”: diante das mudanças ocorridas no mundo, não se deveria lutar contra elas, e sim, experimentá-las; dever-se-ia flexibilizar o olhar. Afinal, de acordo com Benjamin, no mais banal poderia estar a revolução (MATOS, 2008), e o tão aclamado “fim da aura” poderia ser positivo, por significar uma aproximação em relação às massas, dotando-a de instrumentos eficazes para a renovação das estruturas sociais.

Essa primeira retomada de conceitos fundamentais para os estudos da Comunicação nos serve para ampliar um tanto mais nossa reflexão. Mais do que “fundamentais”, esses são conceitos (e pensadores), como se afirmou no início deste trabalho, seminais para nossos estudos. Pois permitamos que tais conceitos semeiem uma reflexão mais ampla, que não se limite à indústria cultural e aos modos de se lidar com aquela, específica, realidade. Ampliemos a discussão para outra realidade, na verdade não tão distante daquela vivida por Adorno, Horkheimer, Benjamin: a realidade de um mundo em que a publicidade tem um espaço grande, vital mesmo.

Neste estudo temos por objetivo debruçarmo-nos sobre a publicidade na contemporaneidade, suas estratégias e objetivos. Para tanto, tomaremos como base os conceitos de “Dionisíaco” e “Apolíneo”, termos cunhados por João Anzanello Carrascoza a partir de conceitos nietzschianos.

Para nos mantermos no campo semântico do Olimpo, cabe frisar que essa tarefa seria hercúlea se não realizássemos um recorte a contento, e assim o faremos. Nós nos ateremos a analisar duas peças de campanhas publicitárias de cartões de crédito, mais detidamente peças das empresas *American Express Card* e *MasterCard*.

2. PUBLICIDADE HOJE: DOIS ANÚNCIOS REPRESENTATIVOS

Ao longo da história das estratégias publicitárias, em movimentos dialéticos, Razão e Sensibilidade se mostraram mais ou menos presentes, mais ou menos preponderantes.

É importante frisar que, por mais que a publicidade, nesses movimentos dialéticos, tenha suas aproximações com a Razão, ainda nesses momentos ela guarda relação com a Sensibilidade. Afinal, é perceptível que a publicidade se relaciona à sedução do público. Ora, se assim é, tal sedução pode variar entre o caminho do convencimento (ligado à Razão, ao apolíneo) e o caminho da persuasão (ligada à Sensibilidade, ao dionisíaco) (CARRASCOZA, 1999). Nas palavras de Dominique Maingueneau:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo (MAINGUENEAU, 2008, p.100).

Para compreendermos esses movimentos entre o convencimento e a persuasão, entre a Razão e a Sensibilidade, observemos as duas peças publicitárias abaixo. Em comum, o tempo, o espaço e o produto: ambas foram veiculadas no século XXI³³ e divulgaram Cartões de Crédito no Brasil.



Costanza Pascolato, Associada em 1989:

Empresária têxtil e editora de moda. Para alguém como Costanza, que enxerga infinitas possibilidades no seu dia-a-dia, o American Express® Card cai como uma luva. *Sem limite preestabelecido de despesas**.

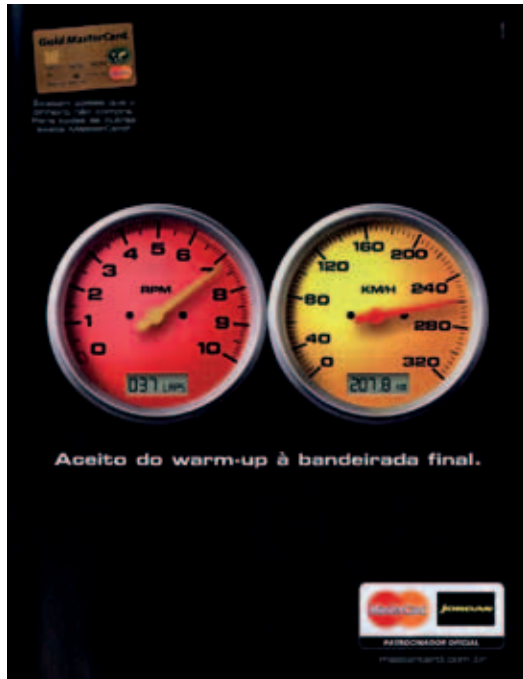
“ilimitada”

LIGUE JÁ PARA SOLICITAR O AMERICAN EXPRESS CARD: 0800 78-1010

**As despesas são aprovadas de acordo com o perfil econômico, recursos pessoais/padrão de gastos e histórico de pagamentos do Associado.*

você pode mais

³³ Os anúncios foram veiculados na revista *Veja*, entre os anos de 2000 e de 2001.



Existem coisas que
o dinheiro não compra.
Para todas as outras
existe MasterCard

Aceito do warm-up à bandeirada final

MasterCard
Jordan

Patrocinador oficial
mastercard.com.br

Everardo Rocha (2006) afirma que

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas, por meio do consumo (ROCHA, 2006, p.50).

Realmente, a publicidade age de modo a incentivar, no seu público, a ânsia pelo consumo daquele produto. Hoje, sem a necessidade de se “ensinar” ninguém a “arte” do consumo – como ocorria no início das atividades publicitárias, ainda em fins do século XIX/princípios do século XX –, incentiva-se mais do que a aquisição do produto: incentiva-se a consumir uma marca específica, que traz consigo representações, imaginários, desejos.

Acerca dessa centralidade da publicidade, Baudrillard (2009, p.176) chega a afirmar que “sem ‘crer’ neste produto, creio na publicidade que quer me fazer crer nele.” Vale, porém, completarmos essa afirmação, tentando compreender não “o que” faz a publicidade, mas “como” ela o faz. No caso das duas peças publicitárias acima reproduzidas, cabe perguntar se cada uma delas se apresenta ao público tentando convencê-lo ou persuadi-lo. Se cada uma delas se põe como “apolínea” ou “dionisíaca”. Se cada uma delas se vale mais da Razão ou da Sensibilidade.

A. A PROPAGANDA DO CARTÃO DE CRÉDITO AMERICAN EXPRESS

Essa propaganda, criada pela agência Ogilvy & Mather, é claramente apolínea. Observemos algumas de suas características, indicados nos estudos do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza (2004).

I. APELO À AUTORIDADE

A propaganda apresenta como pessoa para representá-la Costanza Pascolato. É interessante notar que esse anúncio tanto usa de argumentos para convencimento, que nem precisaríamos procurar saber quem é Costanza: ela é uma “empresária têxtil e editora de moda”. Esse mini *curriculum vitae* de Costanza Pascolato a transforma, na propaganda, em uma autoridade que pode testemunhar a favor da marca.

O apelo à autoridade também se faz presente de formas mais sutis: por meio da máxima “você pode mais” (que remete ao já clássico “você pode tudo” ou ao “vale tudo”); também há essa tática na expressão “cai como uma luva”. Podem-se ver essas referências como apelos à autoridade, uma vez que “o uso de máximas nos faz ver claramente o papel dos valores aceitos e os processos de sua transferência” (PERELMAN *apud* CARRASCOZA, 2004, p.41).

II. LINGUAGEM

Na propaganda, há o uso da função fática: “Ligue já”. Esse verbo no modo imperativo tem como meta levar o público à ação – é o chamado “*call to action*”.

Também é frequente – muito frequente – nesse anúncio a presença de verbos no tempo presente do modo indicativo: “enxerga”, “cai”, “são”, “pode”. Essa presentificação busca uma aproximação com o público: “o presente é o tempo da máxima, do adágio, ou seja, daquilo que é considerado sempre atual, jamais invalidado” (PERELMAN *apud* CARRASCOZA, 2004, p.42). O tempo presente também é aquele que indica uma verdade universal – trata-se do “presente durativo”, de forma que o uso de verbos nesse tempo/modo leva a um efeito de igual valor: leva ao convencimento do público a respeito da importância incontestável daquilo que está sendo afirmado.

III. REPETIÇÃO

Corroborando a intenção de se transmitir que “o que se diz na propaganda é inquestionável”, utiliza-se do recurso da repetição. O nome da marca “American Express” é citado, no anúncio, nada menos do que quatro vezes, duas delas juntamente com o logotipo e com a própria imagem do Cartão, no lado inferior esquerdo da propaganda, como uma assinatura da marca.

IV. LUGAR DE QUALIDADE

A expressão “Sem limite preestabelecido de despesas” pode ser classificada como um lugar de qualidade: esse produto, o Cartão American Express, seria único, pois não impinge a seu usuário um limite de gastos. É interessante perceber, entretanto, que se trata claramente de uma hipérbole, uma vez que, em uma minúscula “nota de rodapé”, em uma já anedótica “letra pequena do contrato”, revela-se que “As despesas são aprovadas de acordo com o perfil econômico, recursos

pessoais/padrão de gastos e histórico de pagamentos do Associado”.

V. TEMA E REDE SEMÂNTICA

A expressão “Sem limite preestabelecido de despesas” dialoga com os slogans “ilimitada” e “você pode mais”, e também com o vocábulo “infinitas” (campo semântico 1).

Fazem parte da mesma rede semântica as palavras “têxtil”, “moda”, “luva”, todas pertencentes ao mundo da profissão (campo semântico 2) de Costanza Pascolato.

Ainda que o objeto de estudo de Carrascoza (2004) se volte mais detidamente ao texto das publicidades, o próprio autor não nega a importância das gravuras que fazem parte dos anúncios. Assim, não as deixemos de lado. No anúncio publicitário de American Express, vê-se Costanza Pascolato rodeada por muitas, “infinitas” (campo semântico 1), “ovelhas” (campo semântico 2). Costanza Pascolato encontra-se em destaque, com uma postura e a roupa de lã de uma cor que a fazem “única” naquela foto.

Após analisarmos os elementos componentes da propaganda de American Express, pode-se depreender que se trata de uma propaganda com uma unidade, sendo clara representante de uma propaganda de teor apolíneo. Trata-se do domínio, neste anúncio, da Razão sobre a Sensibilidade. Tenta-se, sim, atingir o público, e isso é feito por meio do convencimento: tenta-se convencer o seu público – provavelmente um público de poder aquisitivo elevado, dado o próprio conteúdo das “letras pequenas do contrato” – de que, com o Cartão American Express “sem limite”, o indivíduo “pode [alcançar] mais [do que já tem]”. Pode-se, até mesmo, depreender que se tenta convencer o público de que o portador do Cartão “pode [ser] mais” do que aqueles que, “pobres humildes ovelhas”,⁴ não têm. O Cartão, dessa maneira, daria a seu usuário uma identidade; mais: daria uma distinção em relação aos demais indivíduos. Nesse sentido, a propaganda estaria a tratar seu público como um verdadeiro rei (ROCHA *apud* CARRASCOZA, 2004, p.40).

B. A PROPAGANDA DO CARTÃO DE CRÉDITO MASTERCARD

O anúncio reproduzido faz parte de uma campanha internacional criada pela agência McCann Erickson, campanha esta iniciada em outubro de 1997, e que tem como título “*Priceless*” – em português, “Não tem preço”.⁵ A campanha alcançou 106 países, em 50 idiomas diferentes. No período do anúncio aqui reproduzido, a campanha nacional tinha como característica brincar com o logotipo da marca, transformando-o de modo tal a que representasse outros objetos e situações:

4 Uma vez que as ovelhas estariam representando a humildade (ou até a equalização, dado que, à época, era grande a discussão a respeito da clonagem da ovelha Dolly), percebe-se um elemento da propaganda dionisiaca: a metáfora. Isso, porém, não invalida a análise, já que não há propagandas “puramente” apolíneas ou dionisiacas (CARRASCOZA, 2004). Há, isso sim, predominância de uma sobre a outra.

5 Neste anúncio, não há a frase “Não tem preço”, mas faz parte da mesma campanha.



Gravura 1



Gravura 2

Assim como ocorreu no anúncio do cartão de crédito American Express, na propaganda do Cartão MasterCard que optamos por analisar não há apenas elementos de uma espécie de discurso. Trata-se de um anúncio predominantemente dionisíaco, porém apresenta em especial um elemento apolíneo: o texto que está no canto superior direito do anúncio, em letras miúdas, está com os verbos no presente do indicativo: “existem”, “compra”, “existe”. Essa característica é significativa, pois, apesar de ser um texto um pouco mais longo, pode ser visto como o slogan do Cartão. Sendo assim, é o momento da peça publicitária em que se lembra o público a respeito da função daquele anúncio: vender um produto; desse modo, o verbo no tempo presente lembra o consumidor a respeito da Verdade daquilo que é anunciado.

Aliás, nunca é demais lembrar que mesmo os anúncios predominantemente dionisíacos têm como função central levar à aquisição de um produto; a diferença com relação ao modo apolíneo de se anunciar é que, em lugar de se convencer, se persuade o leitor, ou seja, faz-se com que o público deseje o produto, mas o faz de modo bastante próximo ao deus do lazer e do prazer: por meio do sorriso, da surpresa, da diversão (LIPOVETSKY *apud* CARRASCOZA, 2004, p. 60).

Assim, o produto – no caso, o cartão de crédito – não é o centro da propaganda, mas é ele que será o objeto de fetiche para o consumidor. Ou, invertendo-se a construção: o produto será o objeto de fetiche para o consumidor, porém não é o centro da propaganda. Nos anúncios predominantemente dionisíacos, a mensagem é transmitida por meio de uma narrativa mais concreta – um “*slice of life*” (uma “fatia da vida”). O público reconhece-se na narrativa, e essa identificação o fará compreender mais intimamente o que se transmite.

Cabe, aqui, salientar que, ainda que o anúncio do Cartão MasterCard não apresente uma história nos moldes já eternizados, com personagens presentes, com um enredo claro, trata-se, sim, de uma narrativa. Em especial, ousamos dizer, de uma crônica. Uma narrativa, porque como se verá, há personagens e enredos ocultos. Uma crônica, porque, assim como ocorre frequente-

mente em anúncios publicitários, trata-se de uma propaganda “de oportunidade”: o anúncio foi publicado na revista *Veja* do dia 4 de abril de 2001 (uma 4.a feira), mas já circulava no dia 1.o de abril, um domingo em que houve o Grande Prêmio de Fórmula 1, em Interlagos. Assim, o anúncio é uma crônica (do grego “*chronos*” = “tempo”) daquele momento, daquele local.

Falamos de “narrativa”. Pois vamos a ela. À primeira vista, já se percebe uma metáfora, entendendo-se “metáfora” como figura de linguagem: no anúncio, veem-se dois círculos, um vermelho e um amarelo (como já se disse, tais como os dois círculos do logotipo do Cartão) que remetem a dois velocímetros. O primeiro, de Rotações por Minuto, marca em torno de 7. O segundo, de velocidade (em km/h), marca em torno de 260. Abaixo desses dois círculos, a frase, sintética, “simples”: “*Aceito do warm-up à bandeirada final.*”

Ora, a que se referem essas imagens, essas palavras? Num primeiro momento, ao evento “de oportunidade”: ao GP de Interlagos. “*Warm-up*” é o treino matinal de meia hora que ocorre no dia do Grande Prêmio. “Bandeirada final” é o sinal oficial de que o corredor chegou ao seu destino. Se forem observados alguns detalhes da gravura, mais elementos se unem a esse campo semântico: o velocímetro vermelho marca cerca de 7 RPMs; sabendo-se que um carro de Fórmula 1 chega a alcançar 20.000 RPMs, percebe-se o quanto o velocímetro retratado está muito, muitíssimo abaixo do que se costuma alcançar; o “*warm-up*” está bastante lento. No extremo oposto, a maior velocidade média já alcançada em uma volta de GP foi 249.835 km/h:⁶ o velocímetro amarelo marca bem mais do que isso – ou seja, narra-se a história de alguém que chega a ser muito mais rápido do que o homem mais rápido de F1. Interessante é perceber que, também no velocímetro amarelo, há a marca 207,8 km. Trata-se, justamente, da distância percorrida por um carro no autódromo de Interlagos após as 48 voltas. Coincidência? Certamente não. E, nessa narrativa, estabelece-se uma relação entre “*warm-up*” e “bandeirada final” que impõe uma passagem exagerada, hiperbólica, de um extremo a outro.

Ao contrário, porém, da hipérbole presente no anúncio do Cartão American Express, esta hipérbole se presta a realizar uma narrativa, a explicitar uma situação concreta, em que o Cartão MasterCard⁷ está presente em todas as situações, afinal ele é “*aceito do warm-up à bandeirada final.*” Então o Cartão é aceito no autódromo de Interlagos, por isso a narrativa faz alusão a esse campo de significação? Sim e não. Sim, porque se trata de um “patrocinador oficial” do Evento. Mas não apenas isso. Essa narrativa explícita (história 1) se refere também a uma História Oculta (história 2) (CARRASCOZA, 2004, p.80): a história de uma conquista.

Num jogo polissêmico em que as palavras se transmutam para significar as mesmas e outras coisas, “*warm-up*” pode ser interpretado como o “aquecimento” para a conquista – vale dizer, a primeira saída, o primeiro encontro do casal (ou, ainda num jogo literalmente polissêmico, as preliminares sexuais); “bandeirada final” pode ser entendida como o momento em que a conquista se efetiva – quando o casal realiza o ato sexual (ou, no mesmo jogo polissêmico, quando o ato sexual, em si, termina). O Cartão MasterCard, então, acompanharia todos os passos da conquista, todo o seu “percurso”: do “*warm-up*” à “bandeirada final”.

6 O inglês Damon Hill, no GP da Itália, em 1993.

7 É interessante notar, ainda que não caiba nesta presente análise, que o próprio nome do produto é hiperbólico: MasterCard seria, então, um “Super Cartão”, o “Mestre dos Cartões”.

Desse modo, o que se percebe é que, nesse anúncio predominantemente dionisíaco, narra(m)-se história(s), aproxima-se o leitor da narrativa para se conseguir o fim último de um anúncio: vender o produto. Afinal, o Cartão MasterCard seria aceito em qualquer situação – seria o melhor de todos, portanto, devendo ser aquele de preferência do público.

Por fim, cabe analisarmos a frase da campanha: “Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard.” Ela só vem completar – mas mais que isso, vem corroborar – toda a mensagem já compreendida pela narrativa. “Não há dinheiro no mundo” (vale dizer: eis a referência a uma máxima, de modelo apolíneo) que compre a ida ao GP; a conquista amorosa; o ato sexual concretizado. Porém o que for do alcance do dinheiro, será do alcance do Cartão MasterCard. E ele ali estará para proporcionar aquela experiência.

Aliás, cabe um último aparte nesta análise: em contraposição à propaganda do Cartão American Express, em que se convencia de que a identidade viria com o Cartão, no anúncio do Cartão MasterCard, persuade-se o público de que o que vale é a experiência individual. Num jogo absolutamente dionisíaco de dizer pelo não-dito, rebaixa-se a importância do Cartão para, justamente, engrandecer sua importância.

3. OS DOIS ANÚNCIOS E A CONTEMPORANEIDADE

Diante dessas duas estratégias publicitárias – a saber, o apolíneo e o dionisíaco, a Razão e a Sensibilidade –, cabe a pergunta: qual é a mais “sintonizada” com os tempos atuais?

Autores como Fredric Jameson, David Harvey e Stuart Hall denominam a contemporaneidade de “pós-modernidade”. Zygmunt Bauman também já assim a denominou (1998); entretanto, representante típico daquilo que se propôs a estudar, modificou-se a si e à sua teoria: passou a denominar o Hoje de “modernidade líquida” (2001). Qualquer que seja a denominação que receba, fato é que os tempos contemporâneos são caracterizados pelo múltiplo. Pelo vário. Pela simultaneidade. Pela imaterialidade. Pela mobilidade. Pelo “tudo ao mesmo tempo agora”⁸

Assim, entre os dois anúncios analisados, qual pode ser considerado mais representativo desses novos tempos, desses tempos Pós-Modernos, Líquidos, da interconectividade, da multifacetada?

Não há uma resposta definitiva, mas elementos apontam para a ideia de que o modelo dionisíaco é mais “conectado” com os novos tempos. A campanha do Cartão MasterCard está em todos os lugares, literalmente. O publicitário Washington Olivetto relata:

“você entrava em qualquer taxi [de Nova Iorque] e via naquela televisãozinha um comercial da MasterCard que partia do princípio de que se você estava nessa época de dezembro, próximo ao Natal, dentro de um taxi, é porque você estava precisando comprar um presente para alguém.”

⁸ Referência ao álbum do grupo de Rock “Titãs” – álbum lançado no ano de 1991, pela gravadora WEA.

*O comercial dizia para você ligar para tal operadora e então um cara atendia a chamada e perguntava o que você desejava, para quem você queria comprar um presente. Você respondia e ele perguntava como era a pessoa, a idade, e de três coisas que ela gosta, como tipo de música, livros e comida. O atendente também perguntava quanto você queria gastar com o presente. Então ele passava uma lista de livros, por exemplo, que se encaixavam no perfil da pessoa, você escolhia, e o atendente perguntava também se você queria comprar por telefone ou pessoalmente. Se você dissesse pessoalmente, ele passaria alguns endereços de livrarias que ficavam na rua em que você estava, onde vendiam o livro. É um barato essa integração, isso **não tem preço** (GRIPA; HAIDAR, 2010).*

Realmente, essa espécie de aproximação com o público é representativa dos tempos pós-modernos, e faz com que, assim como ocorria no anúncio há pouco analisado, haja uma narrativa, mas esta vinda por parte do próprio público, realizada pelo próprio público. Toda a campanha, incluindo os anúncios impressos e táticas “de guerrilha” como esta mencionada por Olivetto, tem como base a referência de que a fetichização não está no produto, apenas; está na experiência. Assim, o que parece mais próximo dessa realidade é a inclusão do indivíduo na mensagem. É acessá-lo, tornando-o ator mais ativo do que passivo, e fazê-lo de maneira mais persuasiva do que argumentativa. Olivetto, na mesma entrevista, decreta:

quando digo que [o anúncio] deve ser embasado, mas espontâneo, é isso: o máximo de informação, o máximo de planejamento, o máximo de pesquisa, e depois botar uma ideia divertida nisso, que dê cara de gente (GRIPA; HAIDAR, 2010).

Por fim, é interessante notar que tal é o alcance dessa espécie de discurso, que ela própria se tornou discurso. “Não tem preço” tornou-se mote de muitos e muitos dos diálogos cotidianos. Num novo jogo, a criação passa a ser criatura, no melhor espírito pós-moderno:

Esses signos contemporâneos do consumo incorporam-se ao espírito de seu tempo, em que a questão da representatividade, no que se refere à relação entre o signo e seu referente, é ultrapassada pela maneira como as imagens se referem a outras imagens, pela forma como a publicidade sustenta um sistema de relações baseado em seu próprio discurso, alimentado pela cultura pós-moderna que lhe dá sentido (CARRASCOZA; CASAQUI; HOFFE, 2007, p.70).

CONCLUSÃO

Aqui tivemos como objetivo realizar um estudo sincrônico acerca de estratégias publicitárias. Pudemos observar, por meio das análises dos anúncios de um mesmo produto – porém de empresas diversas: *American Express Card* e *MasterCard* –, veiculadas na mesma revista, à mesma época, elementos de cada uma dessas formas de sedução do público.

Pudemos, também, relacioná-las com a contemporaneidade, ou Pós-Modernidade, ou, ainda, Modernidade Líquida.

Pudemos observar como as formas diversas de um anúncio atingem o público, como se pode mesclar necessidade e vontade, Dionísio e Apolo... Razão e Sensibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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.

CARRASCOZA, J. A.; CASAQUI, V.; HOFET, T. A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. In: **Comunicação, mídia e consumo**. Vol. 4, n.11, pp.65-77. São Paulo: ESPM, 2007.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

GRIPA, M.; HAIDAR, S. Olivetto: propaganda mundial está com baixa auto-estima. 29 abril 2010. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/102574.html>>. Acesso em: jun.2010.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.

MATOS, O. A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCHA, E. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio Mauad, 2006.

CRÉDITOS DAS GRAVURAS

Anúncio do Cartão de Crédito American Express. *Veja*, 12 jul.2000, p.151.

Anúncio do Cartão de Crédito MasterCard. *Veja*, 4 abril 2001, p.55.

Gravura 1. *Veja*, 28 nov.2001, p.172.

Gravura 2. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mastercard-price-less.html>>. Acesso em: maio 2010.

Mulher e publicidade: a beleza desejada¹

Anelize Ghizoni BEAL²

Níncia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro – Oeste do Paraná, Guarapuava, PR

RESUMO

A pesquisa analisa as representações femininas e de que forma estas são configuradas na publicidade. Busca-se compreender as várias mudanças que ocorreram na linha da História e que possibilitaram a emancipação feminina. Utilizou-se como corpus as campanhas impressas da marca Avon e sua linha de produtos Avon Care. Parte-se do referencial teórico da semiótica peirceana para análise dos signos que compõem as publicidades.

PALAVRAS-CHAVE: mulher; símbolos; publicidade; semiótica.

INTRODUÇÃO

Qual é a maneira como as mulheres são representadas na imprensa, como elas são mostradas pela publicidade? Antes de qualquer análise é preciso compreender o conceito de gênero e também analisar o cotidiano feminino de séculos atrás até o momento presente. Para enfim, compreender como é a imagem predominante da mulher hoje na publicidade.

“Gênero é o saber que estabelece significados para as diferenças corporais” (SCOTT apud LESSA, 2005, p.34). Laurentis comenta que o conceito de gênero como diferença sexual, gerou muitas características específicas a homens e mulheres, fator criticado por ela pelo fato do conceito de diferença sexual ter algumas limitações, como: “confina o pensamento crítico feminista ao arcabouço conceitual de uma oposição universal do sexo, o que torna muito difícil, se não impossível, articular as diferenças entre mulheres e Mulher, isto é as diferenças entre as mulheres”. (LAURENTIS apud RODRIGUES, 2005, p.02)

A imprensa, em geral, criou um modelo específico e padronizado de mulher, ela mostra e sugere que todas as mulheres sigam esse padrão estético e comportamental. Sendo assim, a mídia segue na mesma linha do conceito do gênero como diferença sexual. É preciso pensar o gênero

1 Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Estudante do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná

3 Professora Doutora do Departamento de Letras na Universidade Estadual do Centro-Oeste do Paraná.a Unicentro.

não como diferença sexual, mas sim como uma relação social e não como condição natural. É necessário entender que cada mulher tem as suas particularidades e diferenças.

O conceito de gênero tem o objetivo de chamar a atenção sobre a construção social dos sexos, sobre a produção do feminino e do masculino, não como algo dado e pronto no momento do nascimento, mas como um processo que se dá ao longo de toda a vida e vai fazendo com que as pessoas, os sujeitos, se tornem homens e mulheres de formas muito diversificadas, sempre de acordo com o que aquela sociedade, aquele momento histórico, a sua cultura, as suas relações étnicas, religiosas, de classe consideram, permitem e possibilitam. Nessa visão, concebe-se a produção do masculino e do feminino, simultaneamente. (CONFORTIN apud RODRIGUES, 2005, p.04)

A publicidade, nos dias de hoje, utiliza muito o corpo feminino para vender, percebe-se que essas imagens das mulheres evidenciam mudanças que correram na sociedade. Esse corpo apresentado pela mídia traz padrões estéticos e comportamentais que são impostos pelos veículos de comunicação e seguidos pela sociedade.

MULHER E PUBLICIDADE: SEDUÇÃO E PERSUASÃO

A transformação do corpo feminino como objeto de venda ocorreu a partir do momento que a mulher ganhou seu espaço na sociedade, quando as mulheres saíram da obscuridade do lar, do privado, e se tornaram visíveis passando a participar da sociedade. A vida feminina torna-se pública, a partir do século XX, motivos históricos, causas políticas, desenvolvimento industrial, aparecimento dos meios de comunicação os avanços científicos, todos esses fatores colocaram as mulheres na sociedade e elas passaram a participar de uma esfera que antes pertencia exclusivamente ao homem.

Elas foram chamadas ao mercado de trabalho após a industrialização que precisava de muita mão-de-obra, fatos importantes como o declínio na taxa de natalidade no pós-guerra e consequentemente a falta de mão-de-obra qualificada possibilitam que as mulheres fossem úteis à força de trabalho. No Brasil as vitórias feministas da Europa e dos Estados Unidos chegam à década de 1930, e as brasileiras iniciam a luta pelo direito feminino ao voto, e o conquistam nas eleições de 1932.

Podemos dizer que a situação da mulher melhorou depois dos anos 60, da Revolução Sexual, da ascensão do feminismo, que pregava direitos iguais para homens e mulheres, das quedas de alguns tabus para as mulheres, como falar sobre sexo, por exemplo, mas até hoje não conseguimos nos libertar do “estigma social” de ser mulher, de sempre ter como alvo e espelho o homem. (RODRIGUES 2005, p.05)

É, então, no início dos anos de 1970 que as mulheres ocidentais conquistam direitos legais como o controle a reprodução, o ingresso na educação superior no mundo dos negócios e das profissões liberais. Passaram a serem bem mais respeitadas perante seus papéis sociais. Os movimentos feministas permitiram uma modificação no panorama ocidental das relações sociais de gênero.

As mulheres levam para suas vidas públicas, para a política, esportes, trabalho suas maneiras de pensar e agir, e os homens então passam a participar da vida doméstica principalmente atuando na educação dos filhos. Isso muda então a base da sociedade que era na grande maioria patriarcal.

O século XX foi das mulheres; nele elas ocuparam de forma definitiva os espaços nas ruas, no trabalho, nas escolas, nas universidades, na política. Com sua saída de casa, impulsionaram novas visões sobre a educação infantil, lutaram para mudar sua posição subalterna nos códigos de direitos, nas constituições, nas políticas públicas, nas relações afetivas e matrimoniais. (CONFORTIN apud NISHIDA, 2007, p. 95)

Tudo isso possibilitou que as imagens femininas fossem amplamente reproduzidas na sociedade, nos seus novos papéis sociais. Agora cabe as mulheres definirem e traçarem suas próprias vidas. Essa é a mulher atual, “a terceira mulher é uma auto-criação feminina.” (LIPOVETSKY apud NISHIDA, 2007, p. 96)

A partir disso, o corpo feminino passa a ser objeto dos veículos de comunicação para vender e ditar modelos de padrões estéticos que são recomendados pela sociedade. As mulheres são apontadas a partir de dois pontos de vista: são consumidores, e têm também suas imagens na publicidade, onde são também objetos de consumo. Elas podem comprar seus comportamentos com marcas e produtos, cada um deles traz uma forma diferente para ser mulher.

Nesse processo, os indivíduos, e, principalmente a mulher, desejam seguir os padrões estéticos ditados na sociedade, seguindo normas impostas, as quais nem sempre são fáceis de serem alcançadas, pois exigem imenso esforço por parte do indivíduo a fim de reproduzi-las. (ARAUJO, 2008, disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>)

Historicamente sempre foi assim, as mulheres da década de 30 deveriam ser magras, bronzeadas e esportivas, logo os meios de comunicação com suas novelas, programas e propaganda mostravam esses tipos de mulheres na mídia. A “regra” na década de 50 era que todo mulher deveria usar salto alto. Nos anos 60 inicia a luta pela independência feminina, e logo se percebe que ao mesmo tempo em que elas conseguem essa liberdade, elas passam também a serem “prisioneiras” da sociedade, pois precisam prestar contas a ela se enquadrando aos padrões estéticos

e comportamentais dessa.

A excessiva preocupação em seguir esses padrões estéticos da sociedade, ocorreu na década de 80, as pessoas faziam de tudo à procura do corpo perfeito. Adotam-se hábitos saudáveis como a boa alimentação e a prática e exercícios. Essas percepções continuam até hoje, mesmo em um tempo onde se busca a aceitação pelas diferenças, nota-se a reprodução de padrões estéticos às mulheres, e um dos responsáveis pela divulgação desses padrões é a publicidade. Apesar das mulheres se tornarem livres, “no quesito beleza, elas ainda estão distantes da atitude de desafiar o padrão estético imposto pela sociedade, pela mídia e pela indústria da beleza”. (WOLF apud NISHIDA, 2007, p. 105)

Antes beleza era sinônimo de naturalidade, nascia-se bela, hoje a beleza é produzida, é artificial, pode ser obtida por diversas técnicas e produtos presentes no mercado e amplamente divulgados pela mídia, a qual cultua exageradamente a beleza. O corpo feminino se emancipou da antiga função procriadora para a submissão estética imperativa. “A busca pelo corpo esbelto se tornou uma obsessão para as mulheres”. (NISHIDA, 2007, p. 108).

A figura feminina retratada na publicidade é sempre uma mulher irreal, rosto, cabelo, corpo tudo lindo e sempre jovem. Todas essas qualidades são obtidas através de uma produção serializada com recursos fotográficos, é uma imagem feminina bem diferente das mulheres que fazem parte do nosso cotidiano. O uso do corpo humano para a venda de produtos sugere a utilização de certos produtos que vão auxiliar na obtenção dos padrões estéticos vigentes, mas os corpos são utilizados também para vender produtos que não têm nenhuma relação com esses corpos, como por exemplo, os corpos femininos nas publicidades de cervejas ou automóveis.

Sabendo que ser bela, em termos de aparência, sempre foi uma necessidade que esteve presente no cotidiano da mulher, este ideal acabou por ser imposto pela sociedade de consumo, em face da noção de facilidade com que se acede a tudo o que pode conduzir à beleza. (VERISSIMO, p. 1706, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>)

O fato de a beleza ser hoje “obrigatória” na sociedade é porque não existem mais limites naturais a ser belo. Todos têm ao seu alcance métodos que permitem o encontro com essa beleza, são produtos faciais, corporais, cirurgias estéticas. Tudo isso são artifícios capazes de esconder defeitos físicos, imperfeições e até os efeitos do tempo. Muito além de vender produtos, o objetivo da publicidade é vender conceitos e estilos de vida, moldar e criar comportamentos. E ela possuiu uma forte influencia sobre as pessoas, afinal sabe como ninguém tudo que todos desejam e buscam.

É claro que nesse contexto as mulheres também passaram a ter muita influência da publicidade, por esse motivo elas consomem os produtos apresentado por ela e também sua tendências de estética, moda e comportamento. Uma obrigatoriedade às mulheres hoje é manter-se jovem e sedutora, difícil é conseguir isso na vida real sem a ajuda do photoshop e outros recursos digitais

utilizados pelos publicitários.

A propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades, socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto – o melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (KELLNER apud ARAUJO, 2008, disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>)

Sobre as mulheres hoje: precisam acumular uma gama de funções: são profissionais, são mães, esposas, cuidam das tarefas domésticas e ainda precisam estar sempre lindas, com o corpo, cabelo e expressões que a sociedade sugere. Principalmente a imprensa e a publicidade que destacam sempre a supervalorização da beleza feminina.

Atualmente existem vários estereótipos femininos, elas se libertaram da fase em que eram apenas figuras domésticas, para hoje conquistarem vários papéis. “Nesse contexto complexo, a publicidade tem se esforçado para alcançar um público cada vez maior, ora tentando fugir de estereótipos, ora criando outros”. (CARVALHO apud LESSA, 2005, p.31)

MULHER E REPRESENTAÇÃO : O CASO DA AVON

A imagem é uma fonte de pesquisa e a fotografia é uma imagem construída culturalmente, assim como as imagens serializadas da publicidade. Examina-se as imagens de mulheres na publicidade a fim de se entender várias relações e idéias sobre elas. O objeto de estudo é então a fotografia publicitária, essa fotografia não retrata nada, ela constrói. “A publicidade atua na produção e apropriação dos papéis sexuais e sociais destinados às mulheres.” (LESSA, 2005, p.11). A imagem é um objeto que representa um primeiro objeto seja esse real, imaginado ou invisível, e no mundo moderno as imagens são sempre e cada vez mais presentes.

A importância em pensar a função da imagem, o porquê de sua produção e para que tem servido a veiculação das imagens é fundamental quando estudada ou utilizada tanto como fonte para estudo, como objeto de pesquisa, objeto de conhecimento. A função da imagem, o para que foi produzida, irá nos dar as primeiras pistas para contextualizá-la historicamente e culturalmente. (LESSA, 2005, p.19)

Para compreender as mulheres representadas na campanha da Avon, utiliza-se a Semiótica Peirceana, a partir dela iremos interpretar todos os signos presentes nessa campanha para concluirmos qual a imagem que esse produto fez da mulher nele representado. Tudo que há na sociedade é signo, eles existem para representar alguma coisa, é preciso ressaltar que os signos só existem quando há pessoas para interpretá-los.

Um signo é algo que representa algo para alguém a determinado respeito ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou, talvez, mais desenvolvido. O signo que ele cria designa-o por interpretante do primeiro signo. O signo representa algo: o seu objeto (SANTAELLA, 1983, p.35)

Semiótica é a ciência da linguagem verbal e não-verbal, para essa ciência a comunicação, é vista como uma geradora de significações. “Signo é qualquer coisa que faz referência à outra coisa ou idéia.” (SANTAELLA, 1983, p.15). Sempre que se fala de alguma coisa, ou dá-se referência sobre ela, usam-se signos para isso, nos seus três tipos: ícones, índices e símbolos.

Para Peirce um signo sempre é formado por três fatores: o signo, o interpretante e o objeto. O interpretante é a compreensão que temos da mensagem, o signo é aquilo a qual nos referimos e o objeto é o aspecto sensível do signo. Santaella explica:

O signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, a pintura de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. Substituem-na, apenas, cada um deles de um certo modo. (SANTAELLA, 1983, p.12)

Um signo pode ser classificado em ícone, índice e símbolo. Ícone tem como característica a semelhança com a coisa representada, é um signo de primeiridade. O índice é a associação entre uma coisa e outra, existe uma relação. É um signo da Secundidade. E por ultimo o signo da Terceiridade é a generalização, símbolo é uma relação cultural e arbitrária.

O ícone como “um signo que tem alguma semelhança com o objeto representado, o índice como um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de ser diretamente afetado por esse objeto e o símbolo como um signo que se refere ao objeto denotado em virtude de uma associação de idéias produzida por uma convenção”. (NETTO apud NICOLAU, 2007, p.01)

O signo produz um efeito interpretativo na mente das pessoas, determinar o que o signo denota é preciso analisar se ele vai ser um ícone, índice ou símbolo. O modo como o signo representa é o objeto imediato, ao que ele se refere é o objeto dinâmico. O interpretante imediato, ainda é em nível abstrato, o dinâmico se refere ao efeito que o signo produz em um interpretante. E o final é o resultado de todos os imediatos. A publicidade usa de muitos artifícios para persuadir as pessoas.

O objeto de estudo desse trabalho é uma campanha publicitária da maracá Avon e sua linha de Produtos Avon Care. Toda a campanha é baseada em anúncios impressos com suas fotografias publicitárias, essa fotografia não retrata nada, ela constrói. A imagem é pensada, estudada, tudo antes de se tirar a foto, e depois ainda passa pelas manipulações necessárias, a partir de softwares. A imagem é um objeto que representa um primeiro objeto seja esse real, imaginado ou invisível, e no mundo moderno as imagens são sempre e cada vez mais presentes.

A importância em pensar a função da imagem, o porquê de sua produção e para que tem servido a veiculação das imagens é fundamental quando estudada ou utilizada tanto como fonte para estudo, como objeto de pesquisa, objeto de conhecimento. A função da imagem, o para que foi produzida, irá nos dar as primeiras pistas para contextualizá-la historicamente e culturalmente. (LESSA, 1983, p19)

O nosso objeto de estudo é o anúncio da Avon Care, a agência responsável pela criação foi a 141 SoHoSquare. Essa publicidade foi veiculada em várias revistas, tais como: *Ana Maria, Tititi, Minha Novela, Sou mais Eu, Viva Mais, Caras e Contigo* a veiculação foi nas últimas semanas de janeiro e *Claudia, Marie Claire, Nova, Gloss, Boa Forma, Criativa, Manequim, Máxima, Caras e Contigo*.

São três fotografias que foram utilizadas nas campanhas Avon Care, por isso elas seguem a mesma linha da comunicação, o modelo principal é sempre a mesma assim como as crianças que estão nessa fotografia. A marca utiliza o próprio nome do produto “Care” para fazer sua linha de comunicação. O significado da palavra Care é cuidado, mostra, então, o cuidado que essa linha de produtos hidratantes oferece para a sua pele.



Figura 1: Disponível em:

[http://www.guiadaembalagem.com.br/noticia_3490-avon_lanca_campanha_para_nova_marca_avon_care.htm]



Figura 2: Disponível em:

[<http://avoncrismachado.blogspot.com/2010/12/avon-care-pre-lancamento-da-campanha.html>]



Figura 3: Disponível em: <http://espacomonicafernandes.blogspot.com/2011/01/avon-care.html>

A fotografia 1 é um anúncio de página dupla, esquerdo e direito, fundo branco, e três personagens, uma mulher abraçada por duas crianças que estão logo atrás dela. O slogan da campanha é “*Hidratação envolvente como um abraço*”. O texto diz: “*Pele gostosa é um convite para um abraço. A nova linha Avon Care deixa sua pele macia e hidratada por 24 horas. Experimente essa sensação e prepare-se, porque um abraço sempre chama outro*”. Abaixo do texto está a imagem dos produtos da linha Avon Care.

A outra fotografia traz a mesma modelo junto novamente com seus dois filhos, e, nessa peça, o marido também aparece, o texto nessa fotografia é sobre a nova linha de produtos da marca Avon Care. E o texto do canto inferior direito diz: “*Nova Linha de Hidratação 24h para toda a família*.” E acima desse texto se tem a imagem dos produtos. E a terceira fotografia traz apenas a personagem principal com todos os produtos da linha.

O foco principal da campanha é a família. A mãe sempre aparece rodeada por seus filhos, os personagens passam ao leitor do anúncio a sensação de carinho e amor. As crianças estão espalhando alegria com seus sorrisos. A mulher representada na foto é linda, delicada com uma aparência impecável, como a maioria das mulheres que são representadas pela publicidade. “*A pesar das mulheres se tornarem livres, no quesito beleza, elas ainda estão distantes da atitude de desafiar o padrão estético imposto pela sociedade, pela mídia e pela indústria da beleza*”. (WOLF apud NISHIDA, 2007, p. 105)

Os símbolos não representam uma coisa devido a uma qualidade, nem devido a uma relação. Um signo se classifica como símbolo quando é determinado por uma convenção, é uma lei geral. Símbolos são presentes em todas as sociedades, por exemplo, a pomba branca é o símbolo universal da paz, a cruz é o símbolo da morte ou sofrimento. É assim que Peirce classifica um signo em símbolo.

Nota-se que, por isso mesmo, o símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. Assim são as palavras. Isto é: signos de lei e gerais. A palavra mulher, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é esta mulher, aquela mulher, ou a mulher do meu vizinho, mas toda e qualquer mulher. O objeto representado pelo símbolo é tão genético quanto o próprio símbolo. (SANTAELLA, 1983, p. 14)

A partir do dicionário dos símbolos de CHEVALIER & GHEERBRANT entende-se que as crianças são o principal símbolo da pureza e da inocência, a mãe é o símbolo da segurança e do abrigo, representa ternura, calor e alimentação. Outro símbolo importante presente no anúncio é o anel na mão esquerda da personagem. Essa aliança por estar na mão esquerda no dedo do matrimônio é o índice que essa mulher é casada. “*O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica uma outra coisa com a qual ele está actualmente ligado. Há, entre ambos, uma conexão de fato*.” (SANTAELLA, 1983, p.14). Percebe-se a ligação forte entre todos os personagens da cena, e indica também que essa é uma família feliz, está aqui os filhos e a mãe, e até o pai que está representado pela aliança em evidencia.

Fica evidente dessa publicidade que a imagem feminina nela representada é de uma mulher completamente veiculada ao seu ambiente doméstico, preocupada com todos, sendo delicada, linda e atenciosa. “A sexualidade feminina foi construída pelo casamento, ser mulher era sinônimo de ser mãe, tudo ligado ao ato de procriar”. (LESSA, 2005, p.57). A própria logomarca do produto evidencia essa característica do amor, na logomarca Avon Care está um coração, símbolo do amor para a sociedade. No anúncio, é o símbolo do amor dessa mulher para seu marido e seus filhos, herança essa que se tem no Brasil desde meados do século XIX. “Com o casamento burguês, surge a glorificação do amor materno e a figura da mulher como „rainha do lar ”. (XAVIER apud TEIXEIRA, 2010, p.49)

As cores sempre existem para reforçar ainda mais as imagens passadas pela publicidade, elas são minuciosamente escolhidas para que transmitam a real sensação que essa empresa, produto ou serviço quer passar. O fundo dessa imagem é todo branco, fator que nos traz várias significações, no Ocidente essa cor denota a vida e o bem, e tem associação afetiva de paz e pureza. Essa cor vem para completar a atmosfera de felicidade e bem-estar do anúncio. E a última análise é que os produtos anunciados têm uma posição de destaque no anúncio. Sobre as cores:

É tamanha a expressividade das cores que ela se torna um transmissor de idéias, tão poderoso que ultrapassa fronteiras espaciais e temporais. Não tem barreiras nacionais e sua mensagem pode ser compreendida até por analfabetos. (FREITAS, 2007, p.01).

A partir dessa análise percebe-se que mesmo que a sociedade tenha mudado muito, a mentalidade da mesma não mudou, ainda existem diferenças sociais entre homens e mulheres, devido a vários fatores. Até devido a muitas mulheres que ainda seguem comportamentos pré-estabelecidos. “Presas à maternidade, à submissão ao marido, à dependência financeira, muitas mulheres ainda aceitam o segundo lugar na sociedade”. (RODRIGUES, 2005, p.07).

CONCLUSÃO

A campanha produzida para a Avon Care retrata então essa visão da mulher família da mulher lar. Os únicos fatores evidenciados no anúncio são a sua maternidade, pela figura dos seus filhos, e o seu matrimônio, pela figura da aliança na mão esquerda. Baseado na divisão de Ademir Galvão, a mulher presente nesse anúncio é uma mulher- margarina, é uma mãe prendada que adora a casa limpinha, é uma mãe muito presente, uma esposa que impulsiona a carreira do marido e traz alegria a toda a família.

À mãe, geralmente, atribui-se a idéia mítica de ideal de amor e afeição. Apesar do crescente questionamento sobre o amor materno incondicional e inato, a visão da mãe ideal, responsável pelo bem-estar psicológico e emocional da família, ainda é bastante presente na literatura e no senso comum. (TEIXEIRA, 2010, p.50)

Tem se então dois fortes conceitos desse anúncio. O primeiro é essa imagem que a mídia faz das mulheres, as quais sempre são lindas. Assim, é a mulher representada nessa campanha, uma beleza inegável, sem qualquer rugas ou linha de expressão, belos olhos e cabelos, enfim ela segue esse padrão de beleza da mídia.

Um corpo que decididamente não retrata o corpo da mulher “comum”. Sabe-se, inclusive, do relato de fotógrafos sobre o uso de ferramentas como o “photoshop” para corrigir certas imperfeições dos corpos dos modelos. O que distancia cada vez mais as mulheres reais das mulheres presentes em anúncios publicitários. (ARAUJO, 2008, disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>)

E o outro fator é essa simbologia da mulher ligada à família e aos filhos, em nenhuma parte desse anúncio há indícios de certa liberdade da personagem. Mostra-se somente sua devoção aos seus filhos e o seu marido. Conecta também a ideia do produto que oferece o “cuidado para seu corpo” faz a conexão com o “cuidado materno”. Mesmo depois de toda a independência que a mulher conquistou na sociedade o seu papel social de mãe continua quase inabalável. E a visão que já citamos da mulher margarina, a qual fala Ademir Galvão. A Avon Care deixa clara essa ideia da mãe protetora, esposa dedicada e cheia de amor para com todos os integrantes da família.

Corresponderia à imagem da dona de casa artificial, que só sabe servir o café da manhã para a família, sempre com um sorriso nos lábios, interessada exclusivamente em dar impulso à carreira do marido ou trazer felicidade eterna à família ao comprar uma determinada marca de margarina. (GRACIOSO apud GALVÃO disponível em: <http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/mulher.htm>)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Élide Lima de. Publicitário: Profissional da Linguagem Verbal e Não-Verbal. Disponível:

http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/93.pdf

ARAUJO, Denise Castilhos de. Corpo feminino: construção na mídia? Revista Digital Buenos Aires, Ano 13, 2008. Disponível em: <http://www.efdeportes.com/efd120/corpo-feminino-construcao-da-midia.htm>

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. Dicionário dos símbolos 19º Ed. Rio de Janeiro: José Olympio 2005.

FELIPETTO, Odete Marquini. Análise Semiótica na Publicidade Linhas aéreas Gol. Faculdade Pitágoras de Londrina, Paraná, 2007. Disponível: <www.ump.edu.br/midialogos/ed_02/discente/

analise_semiotica-odete.pdf >

FREITAS, Ana Karina Mirande de. Psicodinâmica das cores em comunicação. Ano 4. N°12. Limeira, SP. 2007. Disponível: http://www.iscafaculdades.com.br/nucom/PDF/ed12_artigo_ana_karina.pdf

GALVÃO, Ademir dos Santos. Mulher, Margarina, Clichês & Outro Ingredientes. Disponível: <http://www.eca.usp.br/alaic/Livro%20GTP/mulher.htm>

LESSA, Patricia. Mulheres à venda. Eduel, 2005.

NICOLAU, Vítor Feitosa. Comunicação, semiótica e publicidade: um estudo inter e transdisciplinar. Revista Eletrônica Temática, 2007. Disponível: <http://www.insite.pro.br/2007/46.pdf>

NISHIDA, Neusa Fumie. A ética contemporânea no discurso da publicidade para a mulher. Capítulo III. A mulher na sociedade contemporânea e na publicidade brasileira. Disponível: http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-08-08T182127Z-366/Publico/CAP3REVISADO.pdf

RODRIGUES, Luciana Vargas. A representação da mulher na imprensa feminina. Disponível: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0992-1.pdf>

SANTAELLA, Lúcia. O que é semiótica. Editora Brasiliense, 1983.

TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. Mãe e Monstro: A desconstrução da figura materna na escrita de autoria feminina. Terra roxa e outras terras – Revista de Estudos Literários. 2010. Disponível em: http://www.uel.br/pos/letras/terraroxa/g_pdf/vol20/TRvol20e.pdf

VERÍSSIMO, Jorge Domingos Carapinha. **A mulher “objecto” na publicidade.** Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/verissimo-jorge-mulher-objecto-publicidade.pdf>

Os Sentidos da África nas Expressões da Marca Amarula

Flávia Ponte B. S. COSTA¹

Luzeni P. BORGES²

Clotilde PEREZ³

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar as expressões da marca Amarula a partir do método semiótico desenvolvido por Charles Peirce (1977) e das interfaces com o quadrado semiótico proposto por Greimas no que se refere aos efeitos de sentido potencialmente gerados para os intérpretes da marca. É possível evidenciar após a análise, que os signos africanos estão expressos nas diferentes manifestações da marca Amarula, como a identidade visual, o design da embalagem, o rótulo e a publicidade, por meio de cores emblemáticas, presença de símbolos de reconhecimento imediato e da linguagem mística.

PALAVRAS CHAVE: Marca; Símbolo; Cultura.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O mercado mundial de bebidas alcólicas, para o posicionamento de suas marcas, faz uso frequente da construção de universos sógnicos paradisíacos, com explorações de mitos e magias edificantes afim de estabelecerem conexões de sentido com seus públicos a partir da promessa de transformação simulada (ou mesmo real). As marcas por meio de suas expressões, operam ao nível da suspensão do real em direção ao onírico com a intenção de levar seus intérpretes a crer

1 Flávia P.B.S.Costa é Economista formada pela FEA USP e em Comunicação Social pela ESPM com pós graduação em Administração Industrial pela Fundação Vanzolini – Escola Politécnica USP e MBA em Varejo pela FIA –USP. É mestranda em Gestão Integrada das Organizações na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. jfrcosta@uol.com.br

2 Luzeni P. Borges é Administradora de Empresas formada pelas Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU). É pós-graduada em Administração de Empresas com ênfase em Mercado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e especialista em Marketing com MBA pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. É também, mestranda em Gestão Integrada das Organizações na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). lpborges@uol.com.br

3 Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Pós-doutora em Comunicação pela Universidad de Murcia, Espanha, com bolsa da Fundación Carolina. Doutora em Semiótica e Mestre em Administração de Marketing pela PUC SP. Professora da ECA – USP no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e no curso de Publicidade. Professora da PUC SP junto ao departamento de Administração - FEA. Líder do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. clopez@terra.com.br

⁴Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

que o consumo da bebida é o caminho da mudança e do acesso ao mundo sensível e desejável de prazer e fetiche.

E não é diferente no universo signico dos licores. Tomamos como foco de nossa atenção a marca Amarula, um licor preparado com o creme da fruta da marula, da árvore africana maruleira (*Sclerocarya birrea*). O produto tem sua origem na África do Sul e foi lançado em 1989 pela empresa Distillers Corporation cuja a sede fica na Província de Limpopo. As opções e possibilidades de consumo são diversas, podendo ser tomado puro, com gelo ou misturado com outros ingredientes como café, chocolate e sorvetes. Hoje o licor Amarula é comercializado em mais de 150 países e ocupa o segundo lugar em vendas totais na categoria atrás apenas da marca Balley's.

O slogan utilizado pela marca é “The spirit of Africa” – O espírito da África o que já nos dá uma ideia de todo o efeito de sentido étnico que ele é capaz de gerar. Feitiço, mitos, lendas, crenças... este é o mundo construído de Amarula.



Figura 1 - Site da marca Amarula. Fonte: www.amarula.com

No acesso ao sitio da internet de Amarula já é possível se transportar para mundo africano. A cenografia é fortemente marcada pela exploração dos sentidos africanos: presença maciça de elefantes, mundo selvagem, fruta mística, estado de espírito aberto, calor evidente, momento de descontração com um visual exótico e selvagem, enfim, todas as maravilhas da natureza presentes no imaginário desde os primeiros anúncios dos navegadores ainda durante os descobrimentos no século XV.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO

Por meio do entendimento do conceito de expressões de marca (Perez, 2004) e da análise a partir do método semiótico desenvolvido por Peirce é possível entender os meandros engendrados na construção dos sentidos africanos acionados por meio da marca Amarula.

Para atender à premissa de revelar a potencialidade comunicativa do signo marca, a semiótica peirceana apresenta um sistema filosófico, que tem na Teoria Geral dos Signos (PEIRCE, 1995) sua melhor possibilidade de práxis analítica. Por meio do exercício das categorias do pensamento intituladas por Peirce como primeiridade, secundidade e terceiridade, ou ainda quando aplicamos ao processo investigativo capacidade contemplativa, distintiva e de generalização, o autor oferece um arcabouço estruturante das possibilidades de produção de sentido.

O percurso analítico engendrado a partir da Teoria Geral dos Signos permite, portanto, um caminho de produção de sentido que se forma cumulativamente, iniciando pelas puras qualidades, passando pelo contexto e finalizando na interpretação. Refere-se, assim, à dimensão qualitativo-icônica, singular-indicial e legi-simbólica, tendo em conta o signo encarnado no objeto, como é o caso do *corpus* da pesquisa, as expressões da marca Amarula. Esse encapsulamento entre signo/objeto gera efeitos de sentido que se configuram como novos signos em uma semiose ilimitada.

No nível dos qualisignos icônicos são analisadas as cores, formas, texturas, luminosidades, os tons etc. – em síntese, tudo que dá qualidade ao signo. Já ao nível dos sinsignos indiciais são analisadas as relações de causa e efeito na sua dimensão contextual. Os legisignos simbólicos referem-se às construções convencionais, muitas vezes arbitrárias, que surgem e evoluem na cultura.

O objeto de análise são as expressões da marca Amarula centradamente na identidade visual (nome + símbolo), embalagem, rótulo e publicidade impressa. Para análise desse *corpus* não é possível dissociar signo/objeto, pois o signo marca (Amarula) encarna-se no objeto, no caso objeto absolutamente concreto, que é o marketing mix, representado emblematicamente pelo produto e pela comunicação de forma mais específica (PEREZ, 2004).

A semiótica foi escolhida como método porque, mais do que a proposição de uma teorização dos fenômenos estudados, foi a força analítica dos seus instrumentos que se revelou capaz de ofertar aos fenômenos um ganho de inteligibilidade, pertinência e diferenciação, que se fundamenta nas categorias do pensamento postuladas por Peirce (1995). Sua aplicação tanto na fase que precede a concepção de uma marca, um produto ou uma campanha, quanto na fase posterior de produção de sentido, comunicação e venda permite esse ganho de consequência interpretante. Adicionalmente, é também uma metodologia vigorosa no acompanhamento e na análise da produção de sentido diante da intencionalidade dos gestores de produtos e marcas.

ANÁLISE SEMIÓTICA DAS EXPRESSÕES DA MARCA AMARULA

A marca é uma conexão simbólica (Perez, 2004) que se estabelece a partir dos pontos de contato e experiências compartilhadas com seus públicos. Cada vez mais abertas à construção coletiva, as marcas ocupam papel central na problemática dos negócios. Inúmeras são as possibilidades de expressão da marca, sendo as mais recorrentes para além do nome, o símbolo, o slogan, a embalagem, as mascotes, as cores, jingles etc. Cada uma dessas expressões dará subsídios para as mais imponderáveis explorações publicitárias e promocionais, em distintos veículos, construindo assim os sentidos da marca, ou em uma linguagem mercadológica, seu posicionamento competi-

tivo. Vamos iniciar nossa análise com a identidade visual da marca Amarula, o que inclui o nome e o símbolo.



Figura 2 - Identidade visual do licor Amarula

A marca nominativa Amarula tem uma construção muito simples, adicionou-se o prefixo A ao nome da fruta que é o principal ingrediente do licor. A adição da letra A amplia as conexões de feminilidade e acolhimento, principalmente em função da construção visual onde os `As` abrigam a marca.

As cores, como qualisignos genuínos, podem ser utilizadas como parte da identidade visual de uma marca, ajudando a defini-la visualmente. Também podem ser utilizadas para diferenciar o produto entre os concorrentes (Carver, 2009). As cores da identidade visual de Amarula são o dourado e o vermelho escuro. As letras estão todas grafadas na cor dourada com contorno em vermelho escuro. O dourado nos remete a riqueza, a algo majestoso e raro. Já o vermelho escuro faz uma associação com requinte, elegância e liderança. As cores aplicadas apresentam grande mobilidade o que imprime dinamismo e nova camada de diferenciação. O brasão, composto de dois leões quiméricos (leão-dragão) em posição rampante, sustentam nas laterais um escudo oval que contém as figuras da fruta e da flor da marula ao centro. Esta construção sígnica nos remete a realeza, requinte e raridade, uma vez que nos inscreve na arte heráldica que se expandiu por toda a Europa a partir do século XII. Esses efeitos de sentido são ainda reforçados por sua posição central encimando as letras como se fosse uma coroa (além da própria coroa) e também pela faixa que dá sustentação aos leões-dragões em um simulacro das faixas que carregam os lemas brasonários de reis, cardeais e famílias aristocráticas.

A tipografia se preocupa com a disseminação das informações, podendo desempenhar um papel importante na comunicação de posicionamento da marca assim como de sua `personalidade`. Um produto pode ser percebido como clássico, contemporâneo, funcional e honesto, dependendo do tipo de tipografia utilizada (Carver, 2009). No caso de Amarula, as letras estão em caixa alta, demonstrando robustez e força, dispostas de forma simétrica o que gera equilíbrio visual, com volume e serifa, sendo que as duas letras das extremidades são maiores que as demais. A palavra Amarula faz um semicírculo e envolve a palavra *cream*, dando a sensação de acolhimento e aconchego. As serifas contribuem para reforçar a tradição e o classicismo. Os principais conceitos expressos da identidade visual de Amarula são realeza, elegância, requinte e raridade.



Figura 3 - O slogan da marca

O slogan "The Spirit of Africa" - O espírito da África - está grafado na cor terra, que significa maturidade, consciência, responsabilidade e, ainda, conforto, estabilidade, resistência e simplicidade. No caso de Amarula, todos estes conceitos são aplicados na prática com os programas de proteção ambiental, cuidados e valorização dos elefantes e todos os mitos e lendas passados de geração a geração entre as tribos e residentes das várias regiões africanas (expressão visual como ressonância cultural). O slogan está escrito com letras serifadas e em caixa alta gerando a sensação de previsibilidade, constância, força e robustez. É uma proposta tradicional que explora a mobilidade cromática dos textos fundados em manifestações da cultura africana. A mensagem do slogan é muito clara, mostra à origem do produto, a cultura envolvida, reforça os conceitos místicos, exóticos e selvagens que envolvem o contexto signico do licor.



Figura 4 - Embalagem de Amarula

É sabido que o design da embalagem está relacionado a “contar histórias” sobre a marca. Formas e cores podem influenciar a percepção dos consumidores em relação à qualidade, desejabilidade, proveniência, relevância e uso do produto (Carver 2009).

A embalagem na qual o produto AMARULA é engarrafado (figura 4) já trás uma identidade nacional africana fortemente arraigada. Ela é de vidro na cor marrom (âmbar escuro) que transmite qualidade e confere proteção contra luminosidade sobre o produto para evitar danos físicos e alterações de sabor. A cor marrom está associada com terra e estabilidade (mais uma vez sentidos subjetivos em ação). Segundo Forti (2009), as cores carregam e são associadas a uma gama incontável de informações; são também uma das mais penetrantes experiências visuais que se pode ter. A cor está sempre ligada ao contexto no qual está inserida. Na embalagem em questão, o marrom é uma cor relacionada com o enraizamento “à raiz das coisas”, origem e a terra.

O formato da garrafa é específico e bastante distintivo, o que diferencia o produto no contexto da categoria de licores. É equilibrado, com saliência na base e no gargalo, o que gera equilíbrio visual e físico e com símbolos em alto relevo que promovem a exploração tátil. Possui um invólucro dourado em torno do gargalo com cristas na tampa, reiterando os sinais de nobreza e distinção.

O cordão dourado no pescoço da garrafa tem como objetivo dar uma conotação artesanal, e transmitir ao produto um sabor natural e elaborado, além de remeter uma vez mais à sofisticação de um tipo específico, sofisticação tradicional. O cordão também constrói um eco visual da fruta marula reforçando as conexões de sentido relacionadas ao sabor da bebida.



Figura 5 - O rótulo de Amarula

O efeito de sentido étnico é evidente no rótulo de Amarula e posiciona o produto de forma cultural uma vez que cria na mente do consumidor a percepção de que o produto tem sua raiz

na África. Os sinais identitários da marca são impressos em papel laminado com o objetivo de transmitir autenticidade e qualidade capturando a dicotomia entre o espírito `exótico` do país e a sofisticação inerente à categoria de licores.

A ilustração do elefante e da fruta marula remete ao local de origem da bebida (figura 5), sua autenticidade, sua denotação diferenciada e cultural. Evoca imagens eternas de uma vida selvagem natural não-influenciada pela modernização e industrialização. Utiliza uma moldura dourada como ecos visuais de valorização.

A tipografia é em caixa alta e grafada na cor dourada, o que mais uma vez gera o efeito de sentido de requinte e distinção.

No rótulo existe ainda uma hierarquia de informações onde em primeiro lugar aparece a marca: Amarula, depois o tipo de produto: *wild fruit cream* e por último a descrição do produto creme fresco... O brasão na parte superior gera efeito de sentido de tradição e nobreza, portanto confiabilidade e qualidade do licor. É possível identificar flores e frutas.

Símbolos, índices e ícones podem ser utilizados para revelar e explicar as características e os benefícios de uma ideia, de uma empresa ou de um produto. Atualmente, símbolos e ícones também se tornaram um meio universalmente aceito para expressar informações ambientais e sobre a adequabilidade do produto (Carver, 2009) em vários aspectos do ciclo de produção, consumo e descarte.

Os símbolos têm a capacidade de representar idéias abstratas (Perez, 2004) e, nesse aspecto, são acionáveis por aqueles que compartilham os códigos empregados. O elefante é um símbolo africano incontestável, mas para o entendimento dessa relação há que se utilizar de repertório prévio do intérprete.

Os ocidentais consideram o elefante como o animal que representa o peso, a lentidão e a falta de jeito. Na Ásia, a concepção é completamente diferente. O elefante é a montaria de eleição dos reis. Simboliza, dessa forma, o poder de reger e comandar. A paz e a prosperidade são o efeito desse poder estabelecido. É o símbolo de estabilidade e da imutabilidade, também associados à nobreza. A ioga costuma atribuir o elefante a um dos chakras (muladhara), que corresponde ao elemento terra. O elefante, ainda, remete a imagem de Ganesh, Deus hindu da ciência e das letras. Possui corpo de homem, que representa o microcosmo, a manifestação e possui cabeça de elefante que representa o macrocosmo. Dessa forma, o elefante é, paradoxalmente, considerado o começo e o fim ao mesmo tempo. Foi de um filhote de elefante que Maya concebeu seu filho (Ganesh) e, nesse caso, o elefante tem ainda um significado angelical e vinculado a origem.

Em alguns lugares da África, quando posicionado acima de uma pilastra, o elefante evoca o despertar. É também considerado um animal cósmico, visto que se assemelha à estrutura do cosmos: quatro pilares sustentando uma esfera. Na África, simboliza a força, a prosperidade, a longevidade e a sabedoria. As trombas ameaçadoras de um elefante em sonhos podem ter um caráter sexual, pela razão de ter um aspecto fálico e podem ainda expressar um conflito erótico. Frequentemente, os elefantes são considerados como sendo símbolo da castidade.

No caso do produto, o elefante que emblema o rótulo personifica o Espírito da África, a essência do AMARULA. A árvore maruleira é conhecida na África como “Elephant Tree”, chamada assim pela predileção dos animais por essa fruta, o que também explica o elefante na embalagem do produto. Esses animais chegam em manadas ou sozinhos e balançam as árvores para que as frutas caiam. Quando a fruta cai no chão, ela começa a fermentar, fornecendo um sabor doce - e um conteúdo levemente alcoólico.

A marca AMARULA está envolvida no projeto de pesquisa *Amarula Elephant Research Programme* conduzido pela Universidade de *Kwa-Zulu Natal* em Durban, África do Sul, com o objetivo de fomentar as investigações acerca do elefante tanto na perspectiva biológica quanto cultural, o que é coerente com seu posicionamento diferenciado.



Figura 6 - Brasão de Armas da África do Sul onde existe a representação do chifre do elefante, o que reitera sua força como símbolo daquela localidade.

Outro elemento gráfico explorado no rótulo é a árvore mística maruleira. Esta árvore cresce em 29 países africanos, chega a ter 9 metros de altura e a produzir 500 kg de fruto por ano. As maruleiras são árvores dióicas, o que significa que elas têm um determinado sexo. Esse fato contribui para a crença de que a infusão da casca pode ser usada para determinar o sexo de um feto. Se uma mulher quer um filho do sexo masculino a árvore masculina é utilizada. Se a criança que nasce é do sexo oposto, ela é muito especial, pois foi capaz de desafiar os espíritos. Entre os residentes a disputa é para casar debaixo da árvore de Marula. Acredita-se que essa tenha propriedades afrodisíacas e quem casar-se sob a árvore terá felicidade eterna.

A madeira da árvore é usada para confeccionar objetos (pilão, socador, tigelas, tambores, etc.), a casca e as folhas, por suas propriedades medicinais, são usadas para tratamentos diferenciados de problemas de saúde (diarréia, reumatismo, queimaduras, etc.). É muito usada como local de reuniões dos aldeões por causa de sua sombra e para rituais em aldeias e vilas. Tem proteção ambiental na África do Sul com políticas rigorosas que visam assegurar uma colheita sustentável.

Acredita-se que a marula tenha sido o principal elemento nutricional dos povos que viveram na África do Sul, Namíbia e Botsuana em tempos remotos. O fruto é consumido a mais de 10000 anos. É uma pequena fruta de formato oval que amadurece ficando na cor amarelada e que pode ser colhida nos meses de janeiro a março. A fruta contém muita vitamina C e serve para fazer doces e geléias. A casca permite a extração de 27 diferentes sabores e ainda outros 10 elementos que poderiam ser usados para a fabricação de produtos que exploram a aromaterapia, óleos essenciais, produtos cosméticos e medicamentos homeoterápicos.

A amêndoa protetora está dentro da fruta, em tom castanho claro e protege a semente mágica. Por seu invólucro duro e difícil de quebrar, pode-se levar até um dia para conseguir 800g de amêndoas. São usadas quando secas em colares e simbolizam o amor (sempre remetendo ao universo cultural de amor, sexo, virilidade, prazer, sensualidade...).

A semente mágica – aí está a magia da marula – comestível, torrada ou natural, contém ácido oléico e antioxidante, o que permite uma pele saudável. Dar uma lata de sementes significa prova de amizade.

A colheita é feita nos meses de fevereiro e março, e suas sementes são removidas, a polpa da fruta passa por um processo de fermentação e, em seguida, por uma destilação em alambiques de cobre e depois envelhece por dois anos em barris de carvalho, para finalmente ser misturado ao mais fino creme de leite.



Figura 7 - Peça publicitária de Amarula

A decisão do consumo muitas vezes não está ligada apenas às características do produto ou necessidades, mas é também decorrente de relações simbólicas e afetivas que podem ser estimuladas pelas expressões publicitárias.

Segundo Chiachiri (2006), as estratégias de sugestão que compõem uma mensagem publicitária na conquista do consumidor têm um grau de influência provocado pela iconicidade destas mensagens e também por meio das associações mentais que o receptor está apto a realizar por meio desses processos sugestivos. Na perspectiva de Rocha (1995): “A publicidade recria a imagem de cada produto. Pela atribuição de identidade; ela os particulariza e prepara para uma existência não mais marcada pelas relações de produção. Agora pelas marcas do mundo dentro do anúncio...”

As estratégias de sugestão que apresentam esta publicidade estão num misto de linguagens pictográficas e verbais com o objetivo de compor um sentido global para a marca comunicada.

No anúncio impresso em análise, percebe-se uma garrafa deitada, com o gargalo aberto e direcionado frontalmente a quem vê, com gotas do produto que se expandem ao exterior. De dentro da garrafa saem os elefantes construindo uma metáfora visual muito potente: Amarula contém o espírito da África, representado visualmente pela manada de elefantes que saem em direção a quem vê. O texto se apresenta na lateral da peça em sua parte superior: “*A África é exótica, a fruta é exótica, Amarula é exótica. E pensando bem, até a palavra exótica é exótica*”. No rodapé a direita aparece a garrafa com um copo com a bebida e a marca.

A composição entre os textos verbais e pictóricos constroem o anúncio seguindo as expressões sógnicas da embalagem: as cores utilizadas são a cor terra e a dourada, o que reforça todo o conceito de realeza, tradição, majestade, consciência e maturidade. Expressa, com este padrão de cores, que o produto é algo único e altamente diferenciado.

As frases foram escritas à mão, com letra em caixa alta, o que faz com o que produto se aproxime do intérprete em uma inequívoca busca por inovação. As frases estão alinhadas e apresentam uma ligeira inclinação para cima, procurando trabalhar o conceito de ascensão, crescimento e prosperidade. Todas as frases têm um conteúdo que termina com a palavra exótica, ou seja, reforça o conceito de um produto diferenciado, único, fora dos padrões e remete o intérprete ao mundo selvagem, ao misticismo e magia das savanas e dos elefantes.

Podemos visualizar, no canto inferior direito do anúncio, a garrafa e um copo transparente com o licor (agora visualizado em sua cor própria). A imagem é apresentada de forma a manter a cremosidade e a textura apazível construída por movimentos cromáticos e pedras de gelo que completam o conteúdo do copo. Essas imagens constroem sugestões sensíveis de sabor e exaltam o *apetite appeal* do produto e, evidentemente, da marca.

O conjunto sógnico do anúncio forma a metáfora visual que todas as expressões da marca reiteram: Amarula, o espírito da África. A publicidade oscila entre mítica e obliqua, pois, o consumo do produto leva a sensações exóticas e selvagens (mítica) e ao mesmo tempo ao prazer e ao luxo (obliqua), estimulando a inteligência e a capacidade interpretativa e poética do consumidor.

INTERPRETANTE SIGNICO DE AMARULA: CONSIDERAÇÕES ACERCA DA RECEPÇÃO

Diante da análise das qualissígnos icônicos, sinssígnos indiciais e legissígnos simbólicos das expressões da marca percorridas, nome, identidade visual, embalagem, rótulo e publicidade é possível inferir os efeitos de sentido potencialmente gerados nas mentes que interpretam o signo marcário Amarula. Essa constatação é decorrente de uma das possibilidades de manifestação do interpretante peirceano, qual seja, o interpretante imediato do signo, aquele responsável pelo potencial de sentido já previsto (contido) no signo. O interpretante imediato é o efeito que o signo está apto a produzir no momento do encontro com uma mente interpretadora. Refere-se ao efeito que o signo foi calculado para produzir e que ele produz imediatamente na mente, sem qualquer

reflexão prévia (Perez & Bairon, 2009). É a possibilidade de sentido, é o que fica latente, ou seja, não é necessário que venha a se desenvolver em um interpretante do tipo lógico, pragmático. Diz respeito à interpretabilidade peculiar do signo, antes de qualquer intérprete – é potência, é abstração não atualizada. Amarula tem portanto, a potencialidade de gerar efeitos de sentido que se relacionam ao exotismo, a tradição, a sofisticação e ao sabor aprazível, todos signos amplamente explorados em suas distintas manifestações de marca.

Pela teoria semiótica greimasiana o consumo é uma expressão existencial que se evidencia por meio de manifestações de valor entre os pólos prático e crítico e utópico e lúdico (Floch, 1990), estabelecidos por meio de relações de contradição e de contrariedade. O pólo que caracteriza o prático está vinculado à funcionalidade, versatilidade, segurança, clareza, simplicidade... Já o crítico valoriza as relações de custo e benefício, qualidade e preço, sustentabilidade, entre outras. No pólo utópico temos os valores da intuição, emoção, identidade, simbólico, auto-expressão... Já no pólo dos valores relacionados ao lúdico encontramos a tradição, refinamento, qualidade, diferenciação, aparência etc. Nesse sentido, tanto os valores prático e crítico são complementares, como também os valores utópico e lúdico.

O consumidor de Amarula, tendo em conta o estoque sógnico que a marca constrói, se expressa em uma perspectiva utópica e lúdica, quando analisado a partir do quadrado semiótico (figura 7), uma vez que valorizam as expressões identitárias e simbólicas, a sensorialidade, a sofisticação, a tradição e a diferenciação. Tanto Peirce (1995) quanto Greimas e Floch (1993) em sua leitura a partir dos valores existenciais, buscam entender, com suas teorias e métodos, como os sentidos são construídos pelas mentes interpretadoras. O entendimento dessas formas de produção e apreensão de sentidos é determinante do processo de planejamento do universo sógnico que a marca vai criar, uma vez que esse contexto será responsável pelos vínculos construídos com os públicos da marca.



Figura 8 - Quadrado semiótico apresentado por Floch (1993) baseado nas teorias de Greimás.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O segmento de bebidas alcoólicas fornece um vasto arsenal de expressões apoiadas na suspensão do real e nas explorações da magia e do misticismo, principalmente nas manifestações publicitárias. O licor Amarula está também neste contexto de sentido, como vimos na análise apresentada.

As diferentes expressões da marca Amarula, quando analisadas detidamente pelo método semiótico, expressam distintos valores simbólicos da África, tanto por meio do misticismo quase religioso das informações verbais (Espírito da África), como pelas imagens impressas com elefantes, a própria savana, árvores, como também pelo entorno exótico e místico que a fruta marula carrega em si, com poderes, acredita-se, que variam da atribuição de boa sorte à determinação do sexo de bebês e ampliação do desejo sexual.

A exploração cromática da cor dourada em diferentes tonalidades, aliada ao design diferenciado da embalagem e ao material sofisticado (âmbar com design singular) operam ao nível da construção de valores relacionados à tradição, a distinção e a sofisticação. São responsáveis também por contribuir para esses efeitos, os símbolos brasonários presentes no rótulo, como escudos, leões-dragão, faixa com simulacro de lema e a coroa.

A publicidade de Amarula constrói com primazia a síntese de sentido que a marca busca reiterar: o espírito da África (a manda de elefantes que sai em marcha em direção de quem vê) na melhor exploração de prazer sensorial (gotas de licor cremoso espalhadas pela cena – expansão do sabor).

Essa construção sígnica da marca Amarula implica na formação de vínculos com intérpretes que valorizam esses efeitos de sentido (em síntese, exotismo e sofisticação), prevendo, como pos-

tulava Peirce (1995), o interpretante imediato da marca Amarula.

Dentro da avaliação Greimasiana, proposta a partir do quadrado semiótico construído por Floch (1993), podemos situar o produto Amarula, um licor cremoso com ampla exploração do exotismo africano e da nobreza, nos quadrantes de consumo utópico e lúdico, onde o consumidor busca a marca pelo sentimento de prazer, sofisticação, simbolismo e capacidade identitária que ela é capaz de gerar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVER, Gilles, *O que é design de embalagens?* Porto Alegre: Bookman, 2009.

CHIACHIRI, Roberto. *Estratégias de sugestão da publicidade – uma análise semiótica.*

Academia Editorial, 2006.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'oeil et de l'esprit.* Paris/Amsterdan: Hadès- Benjamin, 1985

_____. *Sémiotica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias.* Barcelona: Paídos Comunicación, 1993.

FORTI, Morgana, CAMATTI, Tassara. Análise Semiótica e identidade Visual: a logomarca Citro-en. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3458-1.pdf>. Acesso: 01/07/2010

GOBÉ, Marc. *A Emoção das marcas.* São Paulo: Negócio, 2000

PEIRCE, Charles. *Semiótica.* 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1995.

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

_____. *Universo sógnico do consumo: o sentido das marcas.* 2007. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes – ECA – USP, 2007.

PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sergio. Imagem de marca: a recepção sógnica a partir do interpretante peirceano. In *Animus*, v. 15, Santa Maria, 2009

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.* São Paulo: Brasiliense, 1985.

TRINDADE, Eneus & PEREZ, Clotilde. O discurso publicitário e os sujeitos plurais. In RIBEIRO, J. S; HELLIN, P; MEISTER, I (orgs.) *Seminário Internacional- Imagens da cultura. Cultura das Imagens ANAIS.* Porto: Universidade Aberta de Portugal, 2008

TROPE, Y. e LIBERMAN, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review.* V. 110, N. 3, p. 403–421.

ZOZZOLI, Jean-Charles. Marca: para além da concepção de branding. In: *Fronteiras da Publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006

_____. A marca comercial-institucional - retrospectiva e prospecção. In: *Os sentidos da Publicidade: estudos interdisciplinares*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

Mulher de salto alto - A publicidade na construção da identidade feminina¹

Ildete Pereira de SOUZA²

Janice Leal de Carvalho VASCONCELOS³

RESUMO

O trabalho mostra o processo de construção da identidade feminina nas campanhas da Arezzo. Como amostra da pesquisa, campanhas das coleções do Inverno/2006 a Verão/2009. Inicia com a conceituação da identidade e como a sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa – em especial a publicidade – a afetam. Utiliza-se o método semiótico de análise da imagem, apontando-o para a utilização dos arquétipos do inconsciente coletivo de Carl Jung na criação desta identidade. A mulher Arezzo utiliza a sensualidade de forma natural. Mulheres belas, voluptuosas e sedutoras, conhecem seus encantos e os usam na conquista, utilizando para tanto os arquétipos da Donzela/Virgem e da Prostituta/Cadela. Apresentam tanto a beleza etérea, pueril e fascinante da donzela, quanto a sexualidade, beleza e charme fatal feminino da cadela.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Identidade feminina; Arquétipos.

PUBLICIDADE E IDENTIDADE

À medida que a sociedade evolui, o homem vai acompanhando e se moldando a uma nova realidade, vai criando uma nova identidade. Este tema tem sido bastante estudado pelas diversas áreas das ciências humanas. Slater afirma:

A idéia de que o eu moderno é construído em suas circunstâncias sociais imediatas e não a partir de fontes internas ou transcendentais autênticas – percorrem claramente todo o pensamento moderno desse período até a teoria social e psicológica do século XX [...] É exatamente essa perda de identidade no mundo pós-tradicional, numa sociedade sem cultura, que modela muitos dos estudos mais influentes da cultura do consumo no século XX (SLATER, 2002, p.86-91).

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Aluna de Pós-graduação lato sensu da UNP (RN). E-mail: ildetepsouza@hotmail.com

3 Co-autor. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UERN. E-mail: janiceleal@uern.br

Segundo Doron e Parot (2001, p. 404) podemos caracterizar a identidade de duas formas: identidade pessoal - constituída a partir das relações intersubjetivas, de comunicação e também das interações que promovem as experiências sociais com os outros indivíduos- e identidade social - onde as experiências partilhadas com os outros e a posição do sujeito socialmente são importantes, no sentido de produzir a imagem e a estima individual, tendo o grupo de origem como modelo.

Hall (2005, p.10-12) apresenta três concepções de identidade para o sujeito: o sujeito do Iluminismo, que tinha como ponto essencial o seu próprio eu; o sujeito sociológico, que tinha como referência as suas relações com os outros indivíduos; e o sujeito pós-moderno, que não tem “identidade fixa, essencial ou permanente”.

Isso acontece, porque anteriormente as identidades eram aprendidas como herança cultural, pois os ritos de passagem faziam com que os jovens fossem adquirindo traços de sua cultura, ao mesmo tempo em que os internalizavam e passavam adiante para as novas gerações, através dos mesmos rituais vividos por eles e que na maioria das vezes eram esperados com ansiedade pelos jovens, pois sabiam que esses processos o fariam passar para a idade adulta.

Na sociedade globalizada, onde o mundo está interconectado a todas as realidades e experiências de todos os lugares ao mesmo tempo, sem fronteiras, o homem recebe influências, é constantemente bombardeado sobre informações de qualquer parte do mundo. Não existe mais aquela raiz cultural pré-estabelecida onde se agarrar. Essas circunstâncias locais e globais, ao mudarem rapidamente, formam essa nova identidade, através das novas situações enfrentadas pelo indivíduo.

Assim, as identidades vão sendo continuamente constituídas através de processos cada vez mais complexos e confusos, pois o papel que antes cabia aos pais, professores, entre outros modelos, vai sendo paulatinamente substituído por outros, externos ao indivíduo, como por exemplo, a cultura de consumo.

Em relação à cultura de consumo, vemos que existe uma “anulação de identidades individuais em prol do consumo massificado” (ENNE, 2006, p.16). As pessoas priorizam o consumo de objetos, como forma de demonstrar a sua personalidade, acontecendo assim uma dominação do indivíduo por parte da sociedade, por meio dos objetos e interesses do mundo material, à medida que “é através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, é substituída e reproduzida” (SLATER, 2002, p.35).

Contudo, é necessário salientar que o indivíduo não é um ser inerte diante dos processos sociais. Na verdade, ele é gerador destes processos, ao passo que, através dos meios de comunicação de massa, da facilidade de locomoção e acesso que a maioria dos países apresenta hoje, influencia a forma de viver de pessoas do outro lado do globo terrestre, bem como tem sua vida modificada por indivíduos com quem nunca teve contato.

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas conseqüências e implicações (LIPOVETSKY, 2002, p. 9).

O sujeito pós-moderno, por não ter uma identidade unificada, é massificado pelos meios de comunicação, acontecendo assim uma dominação do indivíduo pela sociedade, pois “a experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade, quanto as relações sociais” (SLATER, 2002, p.12).

Hall (2005, p.13) também afirma que esta identidade é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”. Portanto, cada vez mais as pessoas tendem a buscar parâmetros para a criação de uma identidade a partir de outras referências, pois “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”.

Na sociedade pós-moderna, valendo-se dessa busca do homem para construir sua identidade, a publicidade utiliza construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se, fazendo com que, a partir da interiorização desta identidade, ocorra o consumo de produtos.

Prioriza-se o papel da publicidade neste processo, tendo em vista que “as capacidades requeridas para a construção de uma identidade são elas próprias vendidas sob a forma de mercadorias” (SLATER, 2002, p. 9). A propaganda tem como preocupação primordial a venda de estilos de vida e identidades socialmente desejáveis associadas a seus produtos. “Não se comprem mais objetos, mas ‘atitude’ e ‘estilo” (SEVERIANO, 2001, p.50).

Os publicitários então se utilizam deste jogo de identificações e associações para venderem seus produtos, interiorizando nos consumidores essas identidades atreladas ao consumo, sem que o público venha a perceber esse processo. Entender o processo de construção é um importante meio para conhecer o porquê destas identidades tão múltiplas e em constante mudança.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ (HALL, 2005, p.38).

A publicidade é um dos fatores constituintes deste processo, pois influencia culturalmente e na maneira do sujeito portar-se no mundo, veiculando estilos de vida, de maneiras de se comportar em sociedade.

Transformando os produtos em marcas, humanizando-os, dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as do indivíduo, a publicidade busca captar os dese-

jos do inconsciente e transmiti-los pelos meios de comunicação na forma de venda de produtos.

Neste estudo, vamos entender como se dá esse processo de criação, modelagem e remodelagem desse novo eu moderno, a partir das teias de significações das imagens femininas na publicidade.

CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE FEMININA

Halll (2005, p.39) afirma que a identidade surge de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. Assim a publicidade vale-se desta necessidade de um complemento, para atrelar valores a objetos e personificá-los, fazendo com que o indivíduo acredite que se o objeto tem aqueles valores tão parecidos com os dele, então ele deve passar a usá-lo.

A capacidade de os publicitários criarem anúncios que levam o consumidor a se identificar pressupõe que eles conheçam as necessidades de identidade deste mesmo consumidor- que eles compreendam qual seria uma identidade apropriada e sedutora para aquele consumidor particular. Por sua vez isto pressupõe que o publicitário compreenda a identidade de gênero (masculinidade e feminilidade) que normalmente domina o self do consumidor (RANDAZZO, 1996, p.96).

No que diz respeito ao tratamento dos gêneros pela publicidade, o masculino e o feminino são vistos de maneira específica pelos anúncios publicitários, tendo em vista que homem e mulher tiveram seus papéis na sociedade bastante diferenciados, suas identidades foram construídas a partir de valores diferentes.

Dessa forma, a mulher atual vai buscar esse sentido de identidade, tendo em mente o importante papel que ela desempenha na sociedade atual, em detrimento do seu antigo: a mãe protetora. Ela agora busca novos modelos com os quais desenvolve sua identidade, influenciada pela publicidade neste processo.

Se antes a mulher, para os meios de comunicação de massa, inclusive para a publicidade, era apenas a mãe provedora e dona-de-casa abnegada, hoje ela continua no papel de mãe, mas também nos papéis de mulher batalhadora, empresária, professora, sem esquecer a beleza e a feminilidade. Sem poder abandonar o estereótipo da mulher fatal (LESSA, 2005, p. 8).

Nessa busca da mulher pela assimilação dessas novas práticas, baseadas nesses novos modelos, ela incorpora mudanças, passando a não utilizar mais como parâmetro apenas as tradições familiares para a constituição de sua identidade. O discurso agora se baseia na condição social de integrante de um grupo.

Neste sentido, consumir constitui-se um detentor de significados. Consumir como forma de diferenciar-se dos outros ou para filiar-se a um grupo, pois ao comprarmos algo, ou escolhermos

determinados produtos, amigos, lugares e profissões, estamos nos posicionando de alguma forma, pois se trata de dizermos que escolhemos um estilo de vida em detrimento de outro.

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 status superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Sabemos ainda que o consumo utiliza os meios de comunicação de massa como suporte, e acerca da mídia e, em especial, da publicidade, destacamos que o meio onde está inserido o sujeito é de extrema importância para seu desenvolvimento psicológico e emocional. Considerando que inicialmente as identidades femininas eram definidas em termos do lar e da família, hoje elas buscam nos meios de comunicação uma forma de moldá-las – embora não o façam de forma completamente consciente.

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ (HALL, 2001, p. 38).

A publicidade é um dos fatores constituintes deste processo, pois influencia culturalmente e na maneira do sujeito portar-se no mundo, e isso se dá à medida que veicula estilos de vida, maneiras de se comportar em sociedade e de vestir-se, fazendo com que roupa e identidade social estejam associados e sejam instrumento de sinalização do gênero, da posição e do status, promovendo assim uma padronização onde influencia individualmente (GIDDENS, 2002), aproveitando a procura por prestígio social para, ao dirigir-se ao coletivo, atingir individualmente (BAUDRILLARD, 1995). Vemos então que esse novo indivíduo moderno alcança esse novo eu a partir da sua razão e das suas escolhas, pois, com isso, define seus interesses e a melhor maneira de satisfazê-los.

Nessa relação da publicidade com o sujeito e os objetos, a mulher torna-se alvo, e o consumo e os anúncios começam a moldar essa nova mulher, que se vendo representada como jovem, bonita, com corpo delgado e em poses sensuais – apresentando imagens próximas à perfeição – começa uma busca em incorporar esse modelo/padrão de beleza e estética, em uma tentativa de igualar-se, encaixar-se.

As mulheres como sujeitos unificados, presas ao modelo, ao padrão, tornam-se consumidoras desse modelo. Ou seja, ela é construída e constrói o modelo num constante ir e vir [...] vinculadas ao conceito de beleza devem produzir-se enquanto tal, ou seja, devem aproveitar-se das técnicas e dos produtos necessários para tornarem-se belas (LESSA, 2005, p. 5).

Anúncios direcionados a mulheres fazem utilização de imagens femininas apresentando um tipo ideal de mulher, que muito diferem do real, pois qualquer imagem passou a ser manipulável. Isto pode perturbar a distinção entre real e virtual, fazendo com que elas se vejam, e sejam vistas, sempre de forma erotizada. Wolf (1992) afirma que quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas e cruéis foram as imagens da beleza feminina impostas. Na busca da felicidade, a mulher além de ser mãe, amiga, profissional exemplar, boa esposa, entre outros, tem que ser bela e jovem.

A publicidade parece reconhecer somente uma forma de feminino: a mulher irreal, que nunca envelhece, que nunca fica com rugas e estrias, criando um ideal intocável de mulher, através de uma produção serializada de modelos e através de recursos fotográficos (LESSA, 1995, p.29).

Torna-se quase que diário o processo de vermos corpos femininos explorados na mídia. Dessa forma, a mulher sente-se na obrigação de seguir esses modelos caso queira se igualar a seu grupo de referência e não perder a sua sensação de sujeito da sociedade, pois “a imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI *apud* LESSA, 2005, p. 71).

Cabe à mulher, segundo Barbosa (2002), um papel fundamental no que diz respeito aos usos da imaginação e da imagem visual. Ela busca, a qualquer preço, encaixar-se nos modelos visuais impostos. Para isso, pode valer-se desde a compra de produtos que representem aquela sexualidade e sensualidade diariamente mostradas, tendo em vista o elo entre o consumismo moderno e a construção do feminino, chegando ao ponto de realizar intervenções cirúrgicas que transformam o seu rosto e corpo por completo, as tornando simulacros delas mesmas.

Vemos então que a globalização, a cultura de consumo e a publicidade criam novos modelos aos quais as mulheres tentam seguir, começando assim a formação de sua identidade a partir do que é mostrado, tendo em vista que,

No lugar de uma ordem segura de valores e posições sociais, há uma variedade e fluidez atordoante de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida (SLATER, 2002, p. 86)

É necessário observar que nenhuma mulher é igual à outra, não existe uma continuidade do ser mulher na história, na religião ou na ciência, isto acontece apenas como construção social que tenta absorver todas as mulheres e colocá-las em único patamar de forma caricaturizada (LESSA, 2005).

Em vez de se ligar a imagens potencializadoras, a representação da super-mulher moderna na propaganda atual tornou-se estereotipada, um chavão. A maioria das mulheres se irrita quando vê mais um

retrato da esposa-mãe-profissional frenética e ocupadíssima. Elas não se sentem compreendidas. Pelo contrário, sentem-se trivializadas, do mesmo modo como antes se sentiam humilhadas pelas imagens estereotipadas da dona de casa (MARK E PEARSON, 2003, p.51).

Na construção da identidade feminina, a publicidade precisa observar os modismos culturais, mas também compreender a alma da mulher, seus anseios e suas necessidades para que possa atingir a mulher da maneira que ela quer e precisa ser vista.

A partir dessas considerações a respeito da identidade, sua formação e o papel da publicidade neste processo, será tecido o trabalho, mostrando o significado da utilização dos arquétipos e principalmente da imagem nas mensagens publicitárias que serão estudadas.

AREZZO E CELEBRIDADES: O FEMININO EM IMAGENS E ARQUÉTIPOS

As celebridades destacam-se no ramo publicitário, pelo fato de que geram credibilidade e maiores vendas às marcas com as quais trabalham e promovem.

Os anunciantes usam muitas celebridades na propaganda porque seus atributos famosos – como beleza, coragem, talento, habilidade atlética, graça, poder e apelo sexual – normalmente representam os atributos desejados para as marcas que o endossam. A associação repetida de uma marca com uma celebridade pode, ao final, levar os consumidores a pensar em que a marca possui qualidades atraentes similares às da celebridade. De uma forma mais geral, os consumidores podem gostar de uma marca apenas porque gostam da celebridade que a endossam. Independentemente do mecanismo específico pelo qual as celebridades aumentam o valor das marcas, o fato inegável é que essas pessoas normalmente valem os milhões de dólares que recebem dos anunciantes por seus serviços (SHIMP, 2002, p. 270).

Outro diferencial para a propaganda que envolve as estrelas é que não podendo ser uma estrela de cinema, algumas mulheres captam os atributos em virtude de seu poder aquisitivo (KARSAKLIAN, 2004). Isso significa que, nesse caso, elas transferem para o produto seus anseios de também tornarem-se divas e participarem do mundo das celebridades, além de estar diariamente na mídia, afinal:

Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas. As telas de televisão ajudam a divulgar conceitos de roupa e fantasias de felicidade por meio da projeção que as novelas de televisão ensejam. (LIPOVETSKY, 2007, p. 76)

Os anunciantes então utilizam essa grande exposição – em especial nas novelas – e o fato de estarem diariamente sendo vistas em vários meios de comunicação simultâneos, e os utiliza para obter um maior destaque para os seus produtos. Nesse processo, a percepção das qualidades tangíveis (embalagem, gosto, qualidade, entre outros) e intangíveis (marca, visibilidade) se destacam mais nos produtos que possuem alguma atriz de novela – o nosso estudo de caso – do que com modelos comuns vistos diariamente.

O testemunho de lindas mulheres de corpos perfeitos, pele impecável, e que além de tudo, estampam capas de revistas nacionais e internacionais, traz credibilidade para o produto, despertando o desejo de identificação da mulher consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser (CARVALHO, 1996).

A mulher então passa a consumir esses produtos como forma de assemelhar-se as estrelas que os usam nos anúncios, bem como uma forma de seduzir seus parceiros. Isso porque, à medida que ela busca incutir os atributos físicos que a celebridade possui, também busca tornar-se forte e independente, ou meiga e doce como a estrela na qual se inspira.

AS MULHERES DA AREZZO DE INVERNO A VERÃO

Em nosso trabalho, utilizamos o método semiótico de análise da imagem, onde a partir dos aspectos constituintes da imagem, seus signos plásticos, icônicos e lingüísticos, apontamos para a utilização dos arquétipos do inconsciente coletivo de Carl Jung (2000) para criação desta identidade.

Quanto ao método semiótico de análise da imagem, temos, como ponto de apoio para demonstrar esta posição, às mensagens plásticas, icônicas e lingüísticas propostas por Roland Barthes, que são trabalhadas por Martine Joly (1996), que trata em seu livro apenas da análise de campanhas publicitárias, com base nos conceitos de Barthes. Dessa forma, são tratados os aspectos semióticos das imagens fotográficas, o que nos concede subsídio para as hipóteses de interpretação que são dadas a esses anúncios, através das cores, maquiagem, figurino, ângulos e até mesmo o posicionamento corporal das modelos, afinal a autora nos coloca os caminhos para uma análise do conteúdo, mostrando que todos os sentidos das imagens podem ser alcançados ao se saber em que contexto, situações e com que objetivos são construídas as imagens.

Porém, antes de iniciar as análises, Joly observa que:

Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além da que as fabricam, é por que existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras, elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segundo Pierce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando-nos essa circulação da imagem entre semelhança, traço e convenção, isto é, entre índice

e símbolo (...) Se persistimos em nos proibir de interpretar uma obra sob o pretexto de que não se tem certeza de que aquilo que compreendemos corresponde às intenções do autor, é melhor parar de ler ou contemplar qualquer imagem de imediato (JOLY, 1996, p. 40).

Além dos aspectos semióticos, utiliza-se ora do arquétipo da Donzela/Virgem/musa ora o da Prostituta/Cadela, propostos por Carl Jung, que são recorrentes nas peças escolhidas para estudo, não se deve esquecer que o principal objetivo dessas campanhas publicitárias é a venda, em uma época que a libertação dos papéis submissos da mulher vai sendo cada vez mais assistida, mas que apesar de tudo, ainda não eliminou as imagens opressoras que denigrem essa mesma mulher. A venda aqui já vem imbuída de muitos significados.

Através da criação de personagens míticos ou de imagens arquetípicas, a publicidade funciona como os deuses gregos, nos quais “projetamos nossos sonhos, medos e fantasias” (RANDAZZO, 1997, p. 19), criando assim o nosso próprio mundo mágico para onde podemos nos refugiar.

Na publicidade direcionada a mulheres, esses modelos são cada vez mais utilizados e de forma bastante cuidadosa, pois, segundo Randazzo (1997), se a imagem da consumidora e a mitologia feminina do anúncio não estiverem em sintonia com os valores, sensibilidade e estilo de vida da mulher-alvo da campanha, o produto muito provavelmente será rejeitado.

Aliado as técnicas semióticas, a propaganda toma de empréstimo da psicologia suporte para mostrar as relações entre o ser humano e o imaginário. Esses novos suportes psicológicos, são usados para influenciar, cada vez mais, o processo de aceitação do que nos é proposto pela publicidade e dar apoio para a construção desta nova identidade, seja na utilização de celebridades e arquétipos ou através de outras técnicas psicológicas.

Atentamos então para o fato de que a medida que a publicidade percebeu a força dos símbolos arquetípicos, cada vez mais eles se fizeram presentes em suas mensagens. Esse processo acontece devido ao fato desses modelos fazerem-se presentes no inconsciente do público consumidor, tornando-se assim de fácil assimilação e consumo dessas imagens. Aliado a isso temos o fato das mulheres terem em sua personalidade o desejo de serem admiradas e desejadas, dessa forma elas sempre querem encantar e seduzir.

A aceitação desses modelos torna-se verossímil a medida que os arquétipos fazem com que a consumidora identifique-se e projete-se nas imagens. Construindo assim a sua própria identidade a partir do visualizado e aprendido.

No que concerne à Arezzo, podemos observar que, para trabalhar os arquétipos ela utiliza as estrelas da Rede Globo de Televisão em suas campanhas e que ao contrário das publicidades que trabalham com modelos comuns, as “*top models*”, tanto em formas quanto em personalidade, diferem muito das atrizes utilizadas pela marca.

As modelos apresentam exatamente o padrão de beleza que é transmitido pela indústria da moda – magras e sem muitas curvas – o contrário de nossas estrelas que apesar de também representarem um padrão de beleza – afinal, são magras – possuem também curvas que as deixam

belas e femininas, estando assim mais próximas do padrão de beleza da mulher brasileira. Outro fator para o uso dessas celebridades é que as protagonistas das publicidades da marca interpretam na televisão personagens fortes e sensuais, além de serem consideradas mulheres maravilhosas, desejadas pelos homens e muitas vezes invejadas pelas mulheres, gerando identificação e uma busca da mulher comum em aderir a esses modelos.

Ao observarmos esses anúncios, apontamos para o fato da marca utilizar nas campanhas com Cláudia Raia Inverno/2006, Alessandra Negrini Verão/2008 e Taís Araújo Inverno/2008, o arquétipo da Prostituta/Cadela. Caracterizado pela mulher que provoca os homens a ponto deles perderem a razão e sucumbirem ao desejo carnal, ficando assim aos pés dessas mulheres dominadoras. Elas apresentam similaridades em relação ao seu posicionamento corporal, que é sempre extremamente sensual, o seu olhar é sempre voluptuoso, suas roupas são sempre em cores fortes e que são atribuídas à sensualidade e ao desejo carnal, criando assim a identidade de uma mulher sensual e que não tem limites para impor sua sedução e encanto para subjugar os homens.



Figura 1 - Cláudia Raia - Inverno/2006



Figura 2 - Alessandra Negrini - Verão/2008



Figura 3 - Taís Araújo - Inverno/2009

Nos anúncios com Juliana Paes Verão/2007, Alessandra Negrini Inverno/2007, Alinne Moraes Alto Verão/2008 e Mariana Ximenes Verão/2009, constatamos a presença do arquétipo da Donzela/Virgem. Sua sensualidade, posicionamento corporal e olhares são menos agressivos, suas cores são mais em tons de terra, amarelo, laranja, branco – apresentado vermelho e preto em menor quantidade. Podemos notar então que mesmo atraindo e conquistando os homens, sua sensualidade é menos agressiva, mas com poder de conquista e sedução bastante fortes.



Figura 4 - Juliana Paes - Verão/2007



Figura 5 - Alessandra Negrini – Inverno/2008



Figura 6 - Alinne Moraes - Alto Verão/2008



Figura 7 - Mariana Ximenes - Verão/2009

Dessa forma, a marca, ao utilizar estes arquétipos ligados à sensualidade, os mostra de uma forma atraente, glamorosa, trazendo bastante poder de sedução e, atraindo assim tanto o público feminino quanto o masculino. A publicidade então efetua a sua função de persuasão através destes símbolos arquetípicos.

Isso se dá porque, o homem, se sente atraído, deseja a mulher para si e compra os produtos para a sua esposa ou namorada, para viver com ela aquele personagem. Enquanto que, a mulher, quer se sentir linda e poderosa como a atriz do anúncio e com o mesmo poder de sedução em suas mãos. Dessa forma, eles adquirem esses produtos, investidos destes modelos arquetípicos que

estão incutidos em seus imaginários e nessas campanhas, mesmo que não os perceba de forma consciente.

Inferimos então que, a Arezzo não segue o padrão de beleza imposto pela indústria da moda, com mulheres macérrimas e anoréxicas. Ela segue um padrão de beleza brasileiro representado pelas atrizes que, possuem um modelo de beleza nacional, onde a mulher possui curvas, porém, elas se encontram muito acima da beleza da mulher brasileira comum, representando um padrão a ser buscado.

Entretanto, apesar deste distanciamento entre a beleza dessas celebridades e a beleza da mulher comum, os padrões trabalhados por ela não são inalcançáveis, afinal, esses modelos apresentados podem ser atingidos pela mulher comum através de determinação e algumas horas de academia, fazendo com que a marca ao apresentar uma beleza mais brasileira se aproxime de sua consumidora que termina por identificar-se com a Arezzo.

Isso porque, existe então nas campanhas da marca, um deslocamento do papel da mulher cuidadora/submissa ao homem, para uma mulher independente/sedutora. Que se utiliza dos fetiches e do salto alto para conseguir os seus objetivos. Fato comum entre as marcas destinadas a um público de poder aquisitivo elevado.

Não observamos a predominância de nenhum dos dois arquétipos nas campanhas da marca, afinal, mesmo quando suas imagens nos remetem ao arquétipo da Donzela/Virgem, os anúncios utilizam elementos da Prostituta/Cadela, e quando mostra a Prostituta/Cadela, ela utiliza elementos ligados a Donzela/Virgem, existindo assim um entrelaçamento entre os arquétipos.

Nesse processo, as campanhas da Arezzo criam identidades de mulheres belas, encantadoras, voluptuosas, lascivas e sedutoras, que sabem dos seus encantos e os usam para conquistar os homens, utilizando para tanto os arquétipos da Donzela/Virgem e da Prostituta/Cadela, afinal, elas apresentam tanto a beleza etérea, pueril e fascinante da donzela, quanto a sexualidade, beleza e charme fatal feminino da cadela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O processo de construção da identidade da mulher começa desde o nascimento. Esta identidade, como foi frisado no trabalho, hoje se constitui através da globalização, do consumo e dos meios de comunicação de massa – em especial da publicidade, que tem grande efeito persuasivo na criação das identidades do homem e da mulher modernos.

Entretanto, para que a publicidade tenha força suficiente para tornar-se parte integrante do processo de constituição e construção da identidade da mulher moderna, faz necessário suporte. Esse apoio é obtido através de técnicas semióticas, com a utilização de simbologias para passar determinadas mensagens, não sendo nenhum símbolo utilizado por acaso.

Aliado às técnicas semióticas, a propaganda toma de empréstimo da psicologia suporte para mostrar as relações entre o ser humano e o imaginário. Esses suportes psicológicos são usados

para influenciar cada vez mais o processo de aceitação do que nos é proposto pela publicidade e dar apoio para a construção dessa nova identidade, através de modelos de padrões de beleza, de arquétipos ou de outras técnicas.

A revolução sexual foi fator importante contribuindo como fator cultural na construção de um novo papel para a mulher, fez com que as mulheres sejam controladoras de seus destinos. Elas partem para a iniciativa e já não aceitam serem apenas donas de casa e responsáveis pela criação dos filhos.

Atentou-se para o fato de que à medida que a publicidade percebeu a força dos símbolos arquetípicos, cada vez mais eles se fizeram presentes nestas mensagens. Esse processo acontece devido ao fato desses modelos fazerem-se presentes no inconsciente do público consumidor, tornando-se assim de fácil assimilação e consumo dessas mensagens. Junto a isso, tem-se o fato das mulheres manterem em sua personalidade o desejo de serem admiradas e desejadas.

A aceitação destes modelos torna-se verossímil, já que os arquétipos fazem com que a consumidora identifique-se e projete-se nas imagens, construindo assim a sua própria identidade a partir do visualizado e apreendido. A publicidade então efetua a sua função de persuasão através destes símbolos arquetípicos que estão incutidos no imaginário de homens e mulheres, mesmo que de forma não consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Tradução por Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

DORON, Roland; PAROT, Françoise. **Dicionário de Psicologia**. Lisboa: Climepsi Editores, 2001.

ENNE, Ana Lúcia S. **À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas**. Revista Dossiê, Vol. 3, n 7, p. 11-29. ESPM/São Paulo: 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução Plínio Dtezien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. 6ª ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina; Eduel, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Shwarcz, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70, 2007.
- MARK, Margareth. PEARSON, Carol S. **O Herói e o fora-da-lei**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação. Rio de Janeiro: Bookman, 2002.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

A marca não perde a viagem: estudo do case da petronas¹

Guilherme Nery ATEM²

Sandro Tôrres de AZEVEDO³

Maria Alice NOGUEIRA⁴

Laura Martini BEDRAN⁵

Thaiane Moreira de OLIVEIRA⁶

Priscila Azeredo da SILVA⁷

Mariana Ayres TAVARES⁸

Luciene MEIRELES⁹

Universidade Federal Fluminense

Universidade Estácio de Sá

Universidade Veiga de Almeida

Fundação Getúlio Vargas

RESUMO

A proposta deste trabalho é refletir sobre a apropriação do discurso através de um vídeo institucional da marca Petronas, empresa petrolífera da Malásia, cujo objetivo principal era o de trazer ao âmbito midiático a multiculturalidade, composto por diversas etnias e crenças, uma manifestação da própria cultura daquele país. Ao ganhar visibilidade na internet, seu vídeo, uma propaganda institucional cuja temática central versa sobre o amor pueril entre duas crianças de diferentes etnias, passou a ser reapropriado por diversos usuários da rede e a marca ganhou novas formas de apresentação discursiva. Desta forma, o objetivo deste trabalho é analisar como estas

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutor em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professor Adjunto do Departamento de Comunicação Social e no PPGCOM da Universidade Federal Fluminense. Líder do Grupo de Pesquisa “Retórica do consumo” (UFF/CNPq). E-mail: gui.nery@globo.com .

3 Mestre em Comunicação e Cultura (UFRJ). Professor dos Cursos de Comunicação Social da Universidade Estácio e da Universidade Veiga de Almeida. E-mail: sandrot@oi.com.br .

4 Mestre em Comunicação (PUC-Rio) e Doutoranda em História, Política e Bens Culturais (CPDOC/FGV). Professora da Universidade Estácio. E-mail: ma.nogueira.terra@gmail.com .

5 Doutora em Comunicação (UFF). Professora Adjunta do Departamento de Comunicação da Universidade Federal Fluminense. E-mail: laura.bedran@yahoo.com.br .

6 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: thaiane.moliveira@gmail.com.

7 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. E-mail: priscila_azeredo@yahoo.com.br .

8 Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade do IACS-. E-mail: ayres.mari@gmail.com . Bolsista PIBIC/CNPq.

9 Bacharel em Comunicação Social (Publicidade) pela Universidade Estácio. E-mail: lucimeireles@gmail.com .

manifestações discursivas foram reapropriadas em um cenário de convergência tecnológica globalizada.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda institucional; Petronas; glocalização; internet; Semiótica.

INTRODUÇÃO

O vídeo *Tan Hong Ming in Love* foi produzido pela empresa Petronas, uma estatal petrolífera da Malásia, em 2007, a fim de compor o seu discurso identitário baseado na valorização da multiculturalidade presente no país, visto que a Malásia é constituída pela diversidade étnica, porém com projeções de construção de uma identidade unitária nacional. Desta forma, em seu discurso publicitário, a empresa Petronas busca sutilmente mostrar este movimento de unidade nacional através da superação de conflitos étnicos que a Malásia vivencia, através de uma temática universalizada: o amor.

Por se tratar de um tema cuja as experiências culturais são vivenciadas por todos, o objeto cultural rompe as fronteiras diluídas do ciberespaço e a mensagem discursiva se torna objeto de reapropriação a ser consumido, reproduzido, reescrito. Desta forma, o objetivo deste trabalho é refletir sobre esta reapropriação do amor pueril como objeto cultural onde a marca se torna secundária em primazia de um discurso universal.

Para tanto, este artigo será desdobrado da seguinte forma: primeiramente, iremos contextualizar o discurso original da empresa Petronas, apresentando as características que compõem este país em sua realidade multicultural. Em um segundo momento, iremos discorrer sobre a apropriação discursiva do tema universal sob um aspecto de produção comunicacional publicitária a partir de um objeto cultural. Nesse ambiente, a comunicação é resultado de uma reelaboração, de um retrabalho de produção de sentido no domínio da recepção. O consumidor torna-se, dessa forma, um usuário bastante livre da mensagem publicitária, cujo impacto maior está no rompimento de fronteiras de consumo de objetos e comportamentos.

Como metodologia para nos apoiar na análise do vídeo *Tan Hong Ming in Love*, da empresa Petronas, iremos utilizar as análises semióticas de Greimas e de Fontanille, bem como as estruturas narrativas de Vladimir Propp, para compreender como foram construídas as personificações culturais das personagens nesta narrativa audiovisual. Posteriormente, iremos apresentar as nuances potencializadoras do ciberespaço, como local onde as mensagens discursivas são reapropriadas, deslocando significados antes restritos apenas à sociedade multicultural da Malásia.

Cabe ressaltarmos que este artigo foi, de fato, pesquisado e construído coletivamente, a partir das divisões de tarefas específicas, bem como da redação do mesmo, a partir das especialidades de cada pesquisador do Grupo.

POR UM CONTEXTO LOCAL

A Petronas é uma empresa estatal da Malásia, fundada em 1974, que possui todas as reservas de petróleo e gás natural do país, além de diversos oleodutos, gasodutos, campos de extração e refino de petróleo, tratamento de gás natural, comercialização e distribuição de derivados em 32 países¹⁰.

É responsável por mais de 1/3 do PIB da Malásia, com mais de 18 milhões de dólares de lucro no último ano (40% de lucro), crescendo mais de 11% no período. De acordo com a Revista Fortune, é a 95ª empresa mais rentável do mundo¹¹, a 107ª maior¹² e a 16ª em refino de petróleo¹³. Patrocina a equipe de Fórmula 1 Mercedes GP Petronas. A sede da empresa é o 5º maior edifício do mundo, a Petronas Twin Towers, construído em 1998, e até 2004 o maior edifício do mundo¹⁴. É uma empresa bem vista pela Fortune e parece ser muito respeitada neste mercado, que tem os maiores lucros do mundo.

A Malásia é um país localizado no sudeste asiático, dividido, basicamente, em 2 grandes porções de terra, separadas pelo Mar do Sul da China. A capital do país é Kuala Lumpur. Nove dos 13 estados da Malásia têm um sultão ou um chefe de Estado hereditário; os restantes quatro têm governadores nomeados pelo rei. Em 1969 os conflitos raciais entre chineses e malaios levaram a tumultos nas eleições que se seguiram. Continuam a existir restrições às liberdades individuais como a proibição de discussão em público. Apesar das consideráveis diferenças étnicas, a Malásia tem progredido com a criação de uma unidade nacional. O islamismo é a religião oficial do estado e a maior religião da Malásia, com 60.4% dos malaios.

Trata-se de uma sociedade multicultural, os malaios são a maior comunidade, 60% da população. Falam malaio (Bahasa Melayu) e são em grande parte responsáveis pela orientação política do país. Os chineses formam cerca de um quarto da população. Falam os dialectos hokkien/fukien, cantonês, hakka e teochew e têm uma história de domínio dos negócios do país. Os indianos formam cerca de 10% da população e vivem principalmente nas grandes cidades da costa ocidental da península. O resto da população é composta por sikh, eurasiáticos, cambojanos, vietnamitas e tribos indígenas. O malaio é a língua oficial do país, mas o inglês é muito falado¹⁵.

GLOBALIZAÇÃO E HIPERCONSUMO

Os estudos de comunicação contemporâneos devem levar em consideração a convergência dos meios e seus desdobramentos na sociedade. Quando a análise recai sobre a prática da publicidade e suas provocações que envolvem produto, consumo e produção simbólica, o campo de investigação ganha contornos que expandem domínios previamente projetados. O vídeo *Petronas - Tan Hong Ming in Love* (Tan Hong Ming Apaixonado, livre tradução) – torna-se um bom

10 http://www.petronas.com.my/our_business/op_map.aspx. Acessado em 12/05/2011 às 14:30h.

11 http://money.cnn.com/galleries/2008/fortune/0806/gallery.G500_biggest_profits.fortune/8.html 12/05/2011, às 14:15h

12 http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/full_list/ 12/05/2011 às 14:20h.

13 <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2008/snapshots/6418.html> 12/05/2011 às 14:25h.

14 <http://www.discoverybrasil.com/imagens/galleries/os-maiores-edificios-do-mundo/> 12/05/2011 às 13:58h.

15 <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A1sia> 12/05/2011 às 15:55h.

exemplo ao ser apropriado para outro fim.

Se o politicamente correto incentivou a sua criação original, chamando a grande empresa estatal em sua responsabilidade social aplicada na busca de uma identidade nacional pacífica para a Malásia – país repleto de diferenças étnicas e conflitos raciais pulsantes, o desdobramento de sua veiculação ampliou acessos, domínios e significados. A escolha temática para apreciação que explora um bem culturalmente mundial – o amor como generalidade, apresentado, delicadamente, em sua versão ingênua e lúdica do universo infantil e sua capacidade de romper fronteiras, sejam elas étnicas ou geográficas – remete ao mundo “culturalmente constituído” como “é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta aos sentidos do indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (McCRACKEN, 2003, p.101).

Graças à internet, o vídeo publicitário *Tan Hong Ming in Love* percorreu o mundo. Em muitas culturas, o intuito original -- associar a marca Petronas à tolerância étnica --, deu lugar a outra forma de consumir a publicidade. No Brasil, por exemplo, na maioria dos espaços onde o vídeo foi divulgado (*Youtube*, blogs e revistas eletrônicas), quase não houve referências à marca “Petronas” e ao contexto de sua criação. O fato é que “Tan Hong Ming apaixonado” passou a ser consumido pelos “internautas” como um produto cultural. No *Youtube*, por exemplo, o vídeo sofreu várias intervenções do público. Desde ser renomeado -- de acordo com a interpretação de quem postava, como no exemplo do “Chinesinho apaixonado (Tan Hong Ming)” –, como através de processos de reedição -- caso do blog “Os Conselheiros”, que ofereceu novo título (“Você tem medo de amar?”) e um texto final, com o intuito de direcionar o espectador a refletir sobre o amor, quando originalmente o vídeo pretendia discutir a quebra do preconceito étnico tendo o amor como pano de fundo. Até a imprensa brasileira utilizou-se do vídeo como um artefato cultural, com o *post* do blog da revista Nova (SALEH, 2001). A força cultural do vídeo foi tanta, que houve quem criasse -- e postasse -- no *Youtube* uma nova versão do vídeo: “Tan Hong Ming falando de sua amada Umi Qazerina dez anos depois”.

O que está em jogo na apropriação do vídeo Petronas é a troca de experiências/vivências – de amores idealizados e, por fim, realizados – que se torna capaz de deslocar significados antes restritos à sociedade multicultural da Malásia.

A interatividade vivenciada por diferentes públicos na narrativa do vídeo apropriado percorre memórias interiores do espectador e, portanto, realiza, em parte, a retórica existente nos processos que envolvem texto e leitor conforme apresentado por Paul Ricoeur (2010). Ao descrever tais processos, o autor demonstra a retórica existente entre o texto e seu leitor como um processo interativo, onde o leitor é convidado pelo autor a completar a obra: “a leitura torna-se esse piquenique em que o autor traz as palavras e o leitor a significação” (RICOEUR, 2010, p.289). Mais precisamente, a interatividade vivenciada pela leitura é por ele assim descrita:

Consiste em viajar ao longo do texto, em deixar “afundar” na memória, abreviando-as, todas as modificações efetuadas, e em se abrir para novas expectativas tendo em vista novas modificações. Só esse

processo faz do texto uma obra. A obra, poder-se-ia dizer, resulta da interação entre texto e o leitor (RICOEUR, 2010, p.289).

As definições de narrativa e leitura apresentadas pelo autor e a possibilidade de interatividade demonstrada tornam-se ampliadas no mundo contemporâneo. Repleto de sinais que se espalham sobre diferentes suportes, em um mundo onde tudo é signo (BARTHES, 1979), podemos afirmar que tudo se lê.

A publicidade, por sua vez, ocupa posição de destaque neste cenário, pois conjuga intensamente os elementos de composição da mensagem em busca de uma retórica realizada entre seu texto/narrativa e o seu leitor/público. Sobre este aspecto, Iasbeck (2003, p. 26) afirma que a recepção da comunicação publicitária não se dá simplesmente a partir do que se recebe, isto é, quando se produz e emite a mensagem, mas no espaço da recepção. O leitor dos textos e foco do discurso publicitário possui seu próprio repertório, lembranças, sensações, familiaridades e competências associativas, possivelmente diferentes daqueles que produziram a mensagem, principalmente na atualidade, cuja comunicação publicitária pode ser feita para veiculação globalizada, quer dizer, direcionada a um público culturalmente diverso.

Com a imagem sendo construída no espaço da recepção, a partir da colaboração do receptor e de seu repertório cultural, é possível afirmar que o público para o qual a comunicação publicitária é direcionada é co-autor do discurso. Iasbeck afirma que o receptor “pode inferir metáforas, elaborar ambiguidades, reverter a direcionalidade dos mecanismos da retórica persuasiva, selecionar textos que melhor se identifiquem com suas expectativas, contingenciamentos, desejos e necessidades.” (IASBECK, 2003, p. 28) Nesse ambiente, a comunicação é resultado de uma reelaboração, de um retrabalho de produção de sentido no domínio da recepção. O consumidor torna-se, dessa forma, um usuário bastante livre da mensagem publicitária.

Torna-se pertinente observar que a intensidade desta busca por uma retórica compartilhada entre texto/narrativa e o seu leitor/público é diretamente relacionada à constatação de que a gerência comum da comunicação publicitária opera no lugar de desinteresse do público, seja ele o leitor de revistas, o telespectador, o ouvinte do rádio, o navegador da rede ou o que passa pelas ruas. O espaço da publicidade é o entre-espaço encontrado. Invasor por natureza e desinteressante para o senso comum, pois não se liga a TV, computadores ou o rádio para assistir a comerciais, nem se sai às ruas para isso. Porém, este entre-espaço é um fato.

Se a comunicação publicitária opera em tal descrença e ainda se apóia no lugar do desinteresse – entreatos da programação eleita - qual seria o poder e a eficácia de suas mensagens? Schudson (1984) responde que, para além da confiança, um dos grandes impactos da mensagem publicitária está nas fronteiras rompidas no consumo de objetos e comportamentos. Quando o autor diz que “É importante reconhecer que anunciar é uma arte e – geralmente, mais bem sucedida esteticamente que comercialmente” (SCHUDSON, 1984, p. 223, tradução nossa), parece claro que, impulsionada pela força da arte em meio à mensagem, a publicidade adquire reconhecimento, tornando-se também um objeto estético para apreciação, além das possibilidades comerciais de sua anunciação. Nesse contexto, a publicidade passa a ser, também, consumida como “objeto

autônomo de consumo e manifestação de cultura” (BAUDRILLARD, 2008, p. 210).

Relacionando objeto à cultura, no momento que o envolve com um significado social coletivo, a comunicação publicitária desempenha um papel mediador entre as esferas da produção e do consumo. Segundo Rocha, “a publicidade, na ideologia de seus anúncios, traz em si a força de um projeto social que pode catalisar interesses comuns de diferentes indivíduos” (1985, p. 90).

Outra característica da publicidade que podemos afirmar importante no interior de uma lógica da produção de sentido é a supressão do tempo no discurso publicitário. Na comunicação publicitária a concepção de tempo é cíclica e privilegia a estrutura e permanência, em vez da passagem do tempo e das mudanças como consequência (ROCHA, 1985). Vemos essa noção de tempo permanente na comunicação publicitária quando os anúncios evocam valores eternos como a alegria, a felicidade e o amor, tema da campanha objeto de estudo deste trabalho.

Ao vincular esses valores a produtos ou marcas, a publicidade opera em uma lógica de complementaridade e aliança entre valores permanentes e bens transitórios, entre pessoas e coisas, mas também cria um ambiente diferente daquele experimentado no cotidiano, um novo espaço para a fruição do receptor: um ambiente mágico, eterno, de fantasia e permanência – sem passado, presente ou futuro como os conhecemos –, ambiente que Rocha (1995) denomina como “mundo *dentro* do anúncio”. Nesse sentido, o anúncio se firma como uma narrativa idealizada que fala de outra vida possível e que viabiliza, dessa forma, um conjunto de feitos mágicos (ROCHA, 1985, p. 139) no interior de uma lógica espaço-temporal peculiar ao mundo do anúncio.

E é nesta interseção de composições distintas que a eficácia do vídeo da Petronas se realiza. Ao abordar como temática um bem cultural mundialmente constituído – o amor realizado – associado ao deslocamento de superfície a que é submetido – por ser veiculado para outros públicos através de sua apropriação –, a narrativa vivenciada permite a apreensão do tema proposto, o amor, a expansão do público e, conseqüentemente, a expansão da marca Petronas.

A MARCA NÃO PERDE A VIAGEM: O “CONSUMIDOR LÍQUIDO”

O que podemos dizer sobre esses processos publicitários? Segundo Baudrillard, a publicidade:

[...] constitui no todo um mundo inútil, inessencial. Pura conotação. Não tem qualquer responsabilidade na produção e na prática direta das coisas e, contudo retorna integralmente ao sistema dos objetos, não somente porque trata do consumo, mas porque se torna objeto de consumo. É preciso distinguir direito esta dupla função: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto. E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural. (BAUDRILLARD, 2004, p.174)

Ou seja, além de ser um discurso sobre um produto, ela própria seria um produto a ser consumido: “[...] a publicidade é o produto mais democrático, o único que é ‘ofertado’ e ofertado a todos. O objeto lhe é vendido, mas a publicidade lhe é ‘ofertada’” (BAUDRILLARD, 2004, p.180-181). Isso explicaria o fato de que, independente de morar na Malásia ou de conhecer a marca Petronas, pessoas de diversas regiões do planeta foram capazes de consumir a “publicidade ofertada”, não como tal -- porque eles não passaram pelo processo pedagógico para o consumo da marca --, mas como um curta-metragem sobre o amor.

Este case parece nos apontar para o processo de adequação local das mensagens de apelo global. Uma tal glocalização visaria manter as condições de possibilidade para que uma mensagem seja percebida e afetivamente memorizada, por quaisquer consumidores, de quaisquer culturas. A marca que circula globalmente não quer “perder a viagem”, ao entrar em culturas locais. Ela precisa manter-se aberta o suficiente para englobar as potências intelectuais e afetivas de todo e qualquer consumidor. Por isso, nada melhor do que lançar mão de valores universais, como o amor.

Culturas específicas têm seus sujeitos/consumidores específicos, e estes são também variáveis dentro de cada cultura. O sujeito/consumidor hipermoderno se deixa fluturar por diferentes experiências cognitivo-estéticas, sem necessariamente cristalizar-se em apenas uma. Como um flâneur exaltado pelos hiperestímulos dos apelos ao consumo, o sujeito/consumidor vai recortando e enquadrando seu mundo, a partir das experiências que se permite. Estamos falando de um “hiperconsumidor”, de um “consumidor líquido” (parafraseando Bauman).

O marketing, atualmente, entendeu esta complexa relação do “consumidor líquido” com o mundo e com as marcas. Exemplo disso é a guinada recente dada pelo marketing: do foco no produto para o foco no consumidor. Francisco Alberto Madia de Souza (1994) propôs chamarmos este “consumidor líquido” de “camaguru”: híbrido quimérico de camaleão e canguru. Para ele, o consumidor mudaria de “cor” (ou seja, de “afeto de consumo”), como um camaleão, a cada “salto” (ou seja, ato de compra), como um canguru.

Mapear tais movimentações - ao mesmo tempo extensivas e intensivas - seria o novo desafio do marketing. Antecipar-se à concorrência, para oferecer, melhor e antes, aos consumidores exatamente aquilo que estes desejam. Hoje se fala do uso dos bancos-de-dados para fins de estratégias de marketing (*datamining*, ou mineração de dados). Que se pense nas lojas da Benneton, que mapeiam cada compra, visando à redução dos estoques e da produção que encalha. Ou na Amazon Books, que se antecipa, ofertando-nos publicações que “são a nossa cara”.

O “hiperconsumidor” parece liquefazer-se no “liquificador” que é o cotidiano. Ao se deixar deslizar por entre experiências culturais e de consumo, ele participaria ativamente (querendo-se “interativo”) dos deslizamentos de sentido, que o ressignificam tanto quanto são por ele ressignificados. Talvez possamos pensar no caráter aparentemente libertário de uma tal configuração sociocultural, pautada pelo consumo simbólico, principalmente se lembrarmos da definição que o filósofo Spinoza, no século XVII, dava para a liberdade: a aptidão para o múltiplo simultâneo.

Neste sentido, tanto a marca busca essa liberdade, mostrando-se apta às múltiplas interpre-

tações simultâneas, como os próprios “consumidores líquidos” também, ao se quererem abertos às múltiplas experiências que o mundo em geral e as marcas em particular lhes oferecem. Uma tal abertura de possibilidades de ser (perceber, sentir, pensar e agir) vem sendo trabalhada por marcas globais, visando a um diálogo com seus consumidores possíveis.

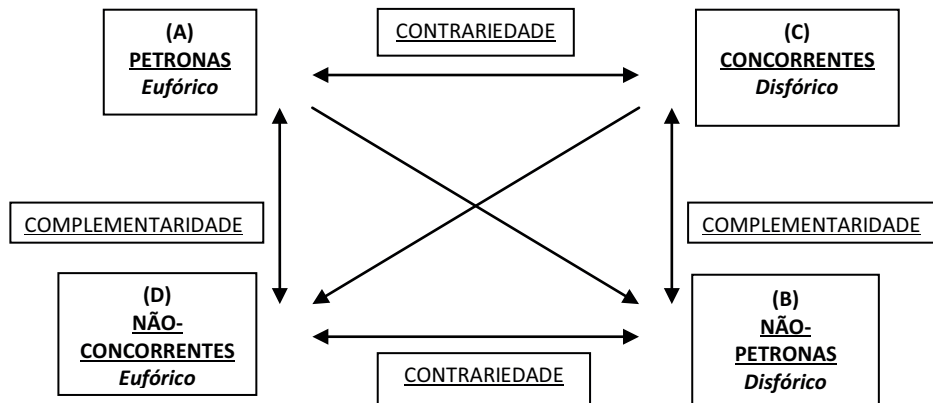
A Semiótica – que nos ensina que o sentido só eclode na diferença – também traz conceitos para esta abertura sensorial ao mundo e às marcas (com seus “diferenciais” mercadológicos): basta recorrermos aos conceitos de Interpretantes imediato (tudo aquilo que um signo está apto a produzir na mente dos intérpretes) e dinâmico (aquilo que um signo de fato produz na mente de um intérprete). Resumidamente, podemos pensar que a Petronas emite uma propaganda institucional bastante rica enquanto Interpretante (imediato), facilmente interpretado localmente e individualmente por Interpretantes dinâmicos específicos, ainda que fundamentados pelas potências mesmas da mensagem que circula, cujo tema é o amor. Entretanto, para a análise do *case*, optamos pela Semiótica do Discurso (francesa). Vejamos como.

A PROPAGANDA INSTITUCIONAL DA PETRONAS: UMA ANÁLISE SEMIÓTICA

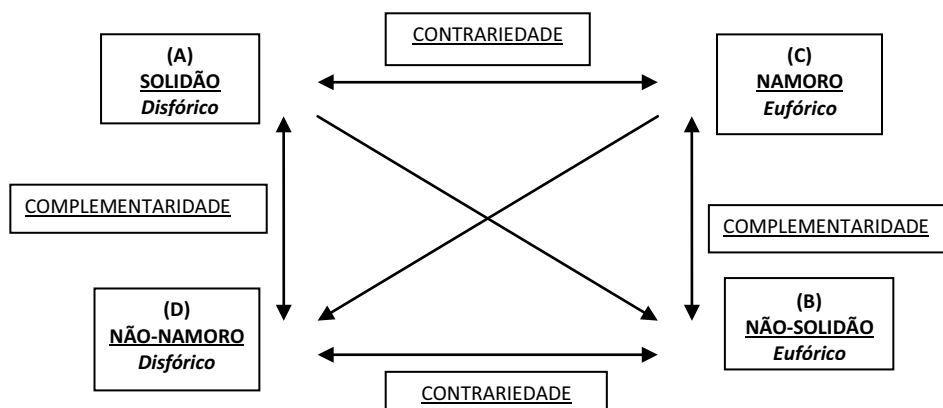
O vídeo analisado é uma propaganda institucional da Petronas, legendada para exibição no Brasil, e postada no Youtube pelo site www.osconselheiros.com, sob o título “Tan Hong Ming in love”. Tem duração de 1:42 min., e é produzido em cores. Endereço no Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=tBCyF6OfH8>, com último acesso em 14/05/2011.

Uma entrevistadora anônima e em *off* faz perguntas ao menino (Tan Hong Ming). Ele se confessa apaixonado por uma menina (Umi Qazerina), que não sabe disso. Ele diz gostar dela, mas preferir manter em segredo, por medo de que todos riam dele. A entrevistadora faz perguntas à menina, que diz ter um namorado: Tan Hong Ming. Este, surpreso com a súbita revelação, a toma pela mão e a leva embora. A propaganda termina com a assinatura, trazendo a logomarca da Petronas (sendo a única referência publicitária).

Se recorrermos, de início, ao Quadrado Semiótico de Greimas, observaremos que a Petronas se coloca na posição (A) dos valores positivos (ou eufóricos). A partir daí, pelo princípio do “valor” postulado por Saussure – pelo qual cada signo lingüístico “vale” não apenas em si, mas principalmente na sua relação diferencial com os demais signos do mesmo sistema –, a Petronas distribui lugares diferentes a todas as outras empresas de petróleo, suas concorrentes privadas (B) e (C). Tais lugares diferentes são, então, relegados a valores negativos (ou disfóricos). Vejamos o Quadrado Semiótico da Petronas:



Ou podemos repensar o Quadrado Semiótico greimasiano, mas agora a partir dos valores fundamentais da sua sintaxe narrativa, e estabelecer, então, o percurso que vai da (A) para (B), e de (B) para (C):



Esta distribuição de lugares (para si e para os outros) não é feita ao acaso – e em propaganda isso se torna uma estratégia poderosa. Trata-se de uma estratégia semiótico-discursiva de Posicionamento da marca na mente do público. Ao distribuir lugares, a Petronas se diz e se mostra com “voz ativa”, deixando à concorrência uma “voz passiva”.

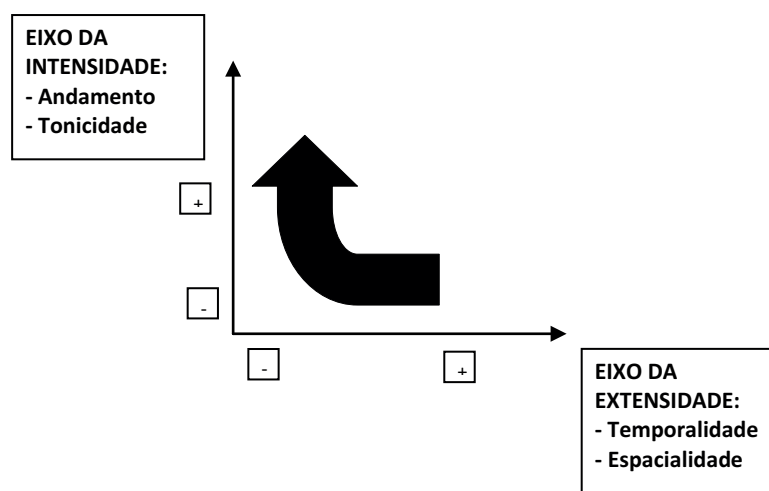
A partir do trabalho do russo Vladimir Propp, sobre a morfologia do conto maravilhoso, esta Semiótica do Discurso (FONTANILLE, 2007) utiliza os seguintes actantes da sintaxe narrativa: sujeito; objeto; opositor; adjuvante. O sujeito da narrativa é aquele que busca algo. O objeto da narrativa é aquilo que o sujeito busca. O opositor é o elemento que atrapalha ou complica este percurso do sujeito rumo ao objeto. O adjuvante é um recurso que ajuda o sujeito a alcançar seu objeto. Por exemplo, numa publicidade de pasta de dente: o sujeito (rapaz) busca um objeto (namorada), mas é ameaçado por um opositor (mau hálito) e, por isso, lança mão de um adjuvante (pasta de dente anunciada).

Na propaganda da Petronas, podemos pensar que o sujeito é o menino (Tan Hong Ming),

que busca sua amada (Umi Qazerina). Ele é ameaçado pelo opositor (a vergonha), mas acaba ajudado pelo adjuvante (a Petronas, que promoveu a revelação dela). Deste modo, a Petronas angaria para si a simpatia do público, já que se apresenta euforicamente como uma empresa que valoriza os sentimentos mais nobres (amor); que conecta as pessoas; que, enfim, nos oferece esse cadinho de alegria¹⁶. A propaganda institucional da Petronas traz como tematização o amor (universal), mas figurativizado nas crianças dali (particular).

Por fim, podemos também usar um pouco do “esquema tensivo” (Fontanille). A Semiótica do Discurso coloca o espaço e o tempo (*a priori* kantianos) no que ela chama de eixo horizontal da extensidade (a estabilização crescente do já-sabido). No eixo vertical da intensidade (a surpresa, o espanto do novo), colocam-se as categorias do andamento (ligado ao ritmo) e da tonicidade (ligada à força da apreensão).

O esquema tensivo da propaganda institucional da Petronas deve ser classificado como sendo do tipo *ascendente*: a narrativa começa com os sinais típicos do gênero jornalístico e/ou documentário (entrevista) – o já-sabido, do eixo espaço-temporal da extensidade, nos chega pelo plano de expressão dos gêneros tradicionais citados. Até os 1:13 min., o já-sabido nos mantém em baixa surpresa e baixa velocidade.



Quando o filme chega ao clímax, ou ponto de virada, com 1:13 min., há uma rápida surpresa, numa vertiginosa ascendência, no eixo vertical da intensidade. O impacto visado pela Petronas busca fazer dela uma empresa memorável, diferenciada das concorrentes, no ramo da exploração de petróleo. Assim, compreenderemos a coesão (interna) e coerência (externa) que dão ao filme – e, por extensão cognitiva, à marca da empresa – sua força, ao mesmo tempo semiótica e estratégica.

¹⁶ Pensamos que, paradoxalmente, é justamente pela crise das instituições tradicionais modernas, pela fugacidade das relações amorosas contemporâneas, que se dá a força retórica da propaganda institucional da Petronas. Num mundo de crise do sentido, ali temos uma “ilha de sentido”, tão real quanto possível. E o encontro do real com o possível tem sempre uma força estética encantadora.

CONCLUSÃO: O SUJEITO DA CULTURA, DA COMUNICAÇÃO E DO CONSUMO CONTEMPORÂNEO

O sujeito da modernidade, do iluminismo, era o tipo ideal para se enquadrar em determinado público-alvo de campanhas publicitárias de marcas, produtos e serviços: na medida em que se constituía em “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (HALL, 2005, p.10) podia ser claramente identificado com categorias pré-determinadas que envolvessem não só aspectos demográficos, como sexo, faixa etária, classificação sócio-econômica, mas também características psicográficas, como estilo de vida, aspirações e interesses culturais. Atingir “em cheio” o público-alvo era o objetivo básico da publicidade, ou seja, a definição do apelo publicitário (e de seus aspectos semióticos) sempre esteve intimamente afinada com o perfil determinado do escopo do mercado ao qual esse mesmo apelo se dirigia.

Destarte, um público bem delimitado garantia aos objetos anunciados um circuito fechado e vicioso que consistia na permuta de sentidos compartilhados entre marcas e consumidores, isto é, o sujeito consumia objetos carregados de sentidos como forma de expressão para seu “eu” e, quase que num movimento contínuo, reafirmava, assim, o sentido atribuído ao objeto. O sistema de consumo garantia ao consumidor elementos culturais bastantes para a sua própria conformação, para sua identificação em uma determinada categoria cultural (McCRACKEN, 2003) que lhe facultava se reconhecer como homem ou mulher, jovem ou maduro, tradicional ou vanguardista etc.

O processo assim estabelecido favorecia sobremaneira o jogo do consumo protagonizado pela publicidade através de meios de comunicação de massa: se encaixava determinado apelo de consumo à distribuição piramidal de conteúdos, o que subentendia uma organização do mercado consumidor em “nichos” – segmentos de mercado que justamente abarcavam indivíduos com aspectos demográficos e psicográficos coincidentes, para os quais a mensagem era modelada a fim de conferir os sentidos intentados pelos anunciantes aos objetos anunciados.

Ocorre que a fórmula apresentada logo acima encontra severas dissonâncias quando aplicada no contexto atual. Em parte, por conta dos efeitos na cultura ocasionados pelas revoluções tecnológicas desencadeadas pela convergência das telecomunicações com a informática (LE MOS, 2003), que materializaram a hipermídia e o hipertexto como paradigma da comunicação contemporânea e concorreram para instaurar a chamada Cibercultura (LÉVY, 1999). Neste sentido, vale observar a analogia proposta por Lucia Santaella:

E na medida em que as novas mídias descontínuas penetram em nossa vida, elas mudam não apenas nossos modos de pensar, mas também nossa percepção da realidade. (...) A descontinuidade das mídias não muda apenas nossa forma de pensar. Essa descontinuidade é perfeitamente homóloga aos modos contemporâneos de viver (SANTAELLA, 2004, p.97)

Considerando-se outros aspectos que emergem no mesmo ponto, em especial a influência

do mundo globalizado frente às relações éticas, estéticas e afetivas do sujeito contemporâneo, toma-se esse na atualidade como *descentrado*, *descontínuo* e *fragmentado* (HALL, 2005), um ser *líquido* e *fluido* (BAUMAN, 2001), que, enfim, não pode mais permanecer fixo em uma determinada categoria cultural. Esse sujeito é um “errante” do consumo. 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”.

Na verdade, o comportamento de consumo do sujeito contemporâneo é tão “volátil” quanto seus próprios *perfis computacionais* (BRUNO, 2006). Diante do declínio da mídia de massa (JAFFE, 2008) e na medida em que a publicidade agora procura o consumidor através de mídias pós-massivas (LEMOS, 2007), ela captura apenas partes, fragmentos daquilo que outrora tomou por público-alvo; pedaços efêmeros do indivíduo – ou, por que não, “divíduo”, para seguir o que propõe Deleuze: “não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornaram-se ‘dividuais’, divisíveis” (DELEUZE, 1992, p.222), pois o “consumidor líquido” faz parte de inúmeros bancos-de-dados (do *datamining*), cada qual o “retalhando” em pacotes de *bytes* infra-individuais. Eis a subjetividade hipermoderna, que paradoxalmente busca esquivar-se do amor, embora ainda seja tocada por ele.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BARTHES, Roland. A cozinha dos sentidos. In: _____. **Elementos da semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BRUNO, Fernanda. Dispositivos de Vigilância no Ciberespaço: Duplos Digitais e Identidades Simuladas. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**. N° VIII(2), maio/agosto, 2006.
- DELEUZE, Gilles. Post-scriptum sobre as sociedades de controle. In: DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.
- GORZ, André. **L’immatériel: connaissance, valeur et capital**. Paris: Galilée, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Oswaldo Takaori (org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Thompson, 2003.
- JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2008.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: **Revista MATRIZES**. Nº 1, out, 2007.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa**. 3. O tempo narrado. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985.

SALEH, Naíma. Você tem medo de dizer eu te amo? **Revista Nova**. 22 de nov.2011. Taça em Y. Disponível em: <<http://nova.abril.com.br/blog/taca-em-y/voce-tem-medo-de-dizer-eu-te-amo/>> Acesso em: 17 de mai.2011.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuasion: its dubious impact on American society**. Nova York: Basic Books, 1984.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Datamarketing behavior: introdução ao marketing de 6ª geração**. Rio de Janeiro: Ed. Makron Books / McGraw-Hill, 1994.

O dinheiro anunciado: categorização e análise da publicidade bancária no Brasil¹

Bianca Leite DRAMALI²

Everardo ROCHA³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

RESUMO

Esse artigo foi escrito a partir de minha dissertação de mestrado, onde o meu objeto de pesquisa foi a narrativa publicitária do dinheiro no Brasil, analisada a partir de um corpus composto por diversas peças publicitárias dos serviços bancários. Tal análise se deu a partir de uma categorização proposta por mim, visando fazer uma leitura que concedesse sentido ao que antes eram meros fragmentos, mas que através de análise comparativa, puderam contar um pouco da história do dinheiro anunciado no Brasil. A ideia foi buscar entender se havia relação entre estabilidade econômica e monetária e discurso publicitário dos bancos. O quanto a cultura da inflação – eterno fantasma que ronda o imaginário de nosso país –, e a nossa recente experiência de moeda estável, forjaram a sociedade brasileira? E como tais movimentos estariam refletidos e propagados na e pela publicidade bancária?

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; serviços bancários; consumo; representação; cultura.

INTRODUÇÃO, CONTEXTO E PERTINÊNCIA DA PESQUISA

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.

Os bancos através de suas marcas publicizadas buscam realizar sonhos a partir do acesso ao produto comercializado por eles – o dinheiro – que por sua vez, abre portas ao consumo de outros bens. Mas será que na publicidade bancária seria a lógica simbólica – o mundo dentro do

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestre em Comunicação pela PUC-Rio, linha de pesquisa: cultura de massa e representações sociais, email: bianca.dramali@gmail.com

3 Orientador da dissertação que deu origem a esse artigo. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio

anúncio (ROCHA, 1995a; 1995b) – regida apenas pela lógica econômica, que nos vem à mente tão obviamente quando falamos de dinheiro e bancos?

A relevância desse estudo pode ser demonstrada por diversos aspectos. Vivemos hoje o maior período de estabilidade econômica e monetária no Brasil. Desde 1994, com o advento do plano Real, podemos considerar que contamos 17 anos de estabilidade monetária, mesmo que com altos e baixos na estabilidade econômica. Desde então os brasileiros podem planejar os seus gastos, longe da inflação galopante que nos acompanhou até então, e entram efetivamente na sociedade contemporânea de consumo.

Além disso, presenciamos também o aumento do volume e da participação do investimento publicitário por parte dos bancos. Do montante do investimento publicitário brasileiro, o setor “mercado financeiro e seguros”, onde estão inseridos os bancos, representa no primeiro semestre de 2010, 8,8% contra 7,3% do mesmo período do ano de 2009.⁴ A categoria “instituições do mercado financeiro” passou de 8º em 2005⁵ para 5º lugar em 2008⁶ no ranking de anunciantes no Brasil. Cabe ressaltar que o crescimento do investimento publicitário pelo setor bancário reflete o crescimento econômico nacional, mas também contribui para tal. Mais um dado relevante é que as marcas dos bancos figuram entre as mais valiosas do Brasil. As maiores marcas bancárias são Bradesco, Itaú e Banco do Brasil.

O crescimento da camada média da população brasileira – a dita nova classe média – entra aqui apenas como pano de fundo, sem pretender ser analisado. Esse fenômeno da nova classe média faz com que esse novo contingente populacional busque cada vez mais o acesso aos serviços bancários. E a esse movimento de aumento da base de clientes dos bancos é dado o nome de bancarização.

Importante ressaltar também a relevância e pertinência do estudo para o campo da Comunicação, numa perspectiva multidisciplinar, como parte das Ciências Sociais. Como nos afirma o economista Fábio Sá Earp “o fenômeno monetário não pode ser analisado apenas com o instrumental do que hoje se chama ciência econômica. A moeda é a relação social essencial das sociedades mercantis, assim como o parentesco o é nas sociedades ‘primitivas’”. (EARP, 1993, p.96)

PUBLICIDADE: PERSPECTIVA DE LEITURA DE NOSSA SOCIEDADE MODERNO-CONTEMPORÂNEA

Ao falar com a sociedade e da sociedade, a publicidade não vende apenas produtos, mas vende a sua própria mensagem. Consumimos o mundo publicizado⁷ que nos cerca, a partir de

4 Almanaque IBOPE. SETORES ECONÔMICOS - 1º SEMESTRE 2010. Data de Publicação: 11/ago/2010.

5 Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2006 – ANO. Data de Publicação: 06/mar/2007

6 Almanaque IBOPE. CATEGORIAS - 30 MAIORES - 2008 – ANO. Data de Publicação: 19/fev/2009

7 O que quero passar com esse termo é a ideia que não só o que costumamos chamar de publicidade, como anúncios em mídia impressa ou filme em intervalo comercial de TV, representam a publicidade em nossos dias atuais. O que ocorre é que estamos envolvidos, nos mais diversos meios e momentos, em um ambiente publicizado, midiático e midiaticado. Para aprofundar esse conceito, ao qual não pretendo me deter neste trabalho, recomendo que consultem o conceito de Ecologia da Mídia. Além disso, nos livros *Magia e Capitalismo* e *Sociedade do Sonho*, e em alguns de seus artigos, Everardo Rocha também coloca que não se refere em suas análises apenas à dita publicidade tradicional de comerciais de TV, anúncios impressos e *spots* de rádio, mas sim às comunicações de massa midiaticadas em geral. “Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de

anúncios, promoções, marcas, pontos de venda, embalagens e de todas as mensagens midiáticas da nossa cultura de massa. Todos são produtos da chamada indústria cultural e, como tais, são produções simbólicas que viabilizam a manutenção de níveis de consumo necessários para que o sistema capitalista se sustente.

Assim, “a publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.” (ROCHA, 1995, p. 29). Por isso parece ser um domínio através do qual podemos analisar e buscar entender um pouco mais da teia social que engendramos e na qual estamos emaranhados.

Podemos observar e entender a nossa sociedade a partir das mais diversas lentes – como a Economia – que tem por foco a produção –, a Política, e apenas mais recentemente, o Consumo – e sua narrativa, a publicidade. Este último, durante muito tempo, colocado de lado pelas Ciências Sociais, mas que como um campo de estudos que vem se consolidando, mostra o quanto é representativa e consistente a busca por uma interpretação e compreensão acerca da nossa sociedade a partir de suas práticas e representações. Podemos considerar que o consumo, entendido como sistema cultural, seja não só uma das perspectivas possíveis de entender a nossa sociedade contemporânea – mas talvez a mais adequada – já que é este fenômeno social que dá nome à mesma, como nos afirma Baudrillard (2008) em sua obra Sociedade de Consumo.

Segundo Everardo Rocha (1995a), a publicidade – narrativa do consumo – seria:

(...) mais que uma técnica mercadológica apenas e dispõe de margem de autonomia, sendo irredutível a uma interpretação estritamente econômica. (...) Uma interpretação da publicidade é necessária porque sua existência e eficácia se relacionam ao fato de que ela, idealizando a vida sempre no mesmo sentido, se torna espelho onde se reflete um projeto social. (ROCHA, 1995a, p. 59-60)

Assim, o anúncio – ou qualquer produção publicizada – opera como um dos espaços possíveis de produção de sentido social. Por isso, parece coerente que a análise interpretativa da publicidade aqui empreendida, a partir de uma perspectiva antropológica, venha a ser mesmo uma das lentes adequadas para ler e entender a nossa sociedade moderno-contemporânea e os valores que a regem.

PRINCIPAIS MARCOS DA ECONOMIA BRASILEIRA E SUAS RELAÇÕES COM AS REPRESENTAÇÕES PRESENTES NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

Em recente obra, da pesquisadora Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), o discurso publicitário é colocado como “retórica do capital”, “a face mais visível do capital” (MOTA ROCHA, 2010, p.192). A autora explicita os valores presentes na publicidade brasileira relacionados aos

nossa vontade.” (ROCHA, 1995, p. 132).

momentos econômicos, desde os momentos que precedem o golpe militar até os idos dos anos 90.

“É certo que o discurso publicitário reproduz a diversidade de valores e visões de mundo que caracteriza as sociedades complexas, não sendo possível, por isso, reduzi-lo a uma única tendência.” (MOTA ROCHA, 2010, p.40). Apesar de não haver possibilidade de reduzir o discurso publicitário a uma única tendência, como afirmado na citação, podemos sim identificar algumas recorrências marcadamente presentes nas narrativas publicitárias de determinados momentos históricos brasileiros, como podemos verificar a seguir.

Nos anos de 1950, é a ideia desenvolvimentista e de progresso do Brasil o que sustenta a ideologia dominante no governo JK. Tal movimento já havia se iniciado nos anos de 1930, com Getúlio Vargas, e se estende até parte do regime militar – no final da década de 1960 –, onde o conceito de industrialização associa-se à prosperidade e à formação da nacionalidade, que lança o Brasil numa corrida pelo progresso. Assim, teríamos uma nação onde o bem-estar deveria ser proporcionado, a partir do consumo, para todos, numa lógica de crescimento econômico inclusiva, apoiada por um projeto social. Empresas buscavam associar as suas imagens ao progresso e interesses nacionais, buscando incorporar-se ao ideário social de nacional-desenvolvimentismo.

Na publicidade, até a década de 1960, o que prevalecia como valor e principal característica dos produtos propagados era o seu valor de uso, a sua utilidade – pra que serviam – destacando-se os seus atributos funcionais, numa espécie de pedagogia para o consumo. A partir do final dos anos 1960 até os anos 1980, muda a relação da sociedade com os bens. Usos e funcionalidades, como conforto e utilidade, perdem destaque nas narrativas publicitárias, dando espaço aos bens apresentados como símbolos, acessórios necessários à distinção social e à satisfação de aspirações individuais coletivamente cobçadas. Os valores que ganham destaque são: status, distinção, prestígio, hierarquia e tecnologia, associada à ideia de moderno. Interesses materiais e individualistas ganham projeção. Os bens industrializados ganham posição central na vida social, numa espécie de fascínio, adquirindo mais importância que valores antes estabelecidos e predominantes, tais como trabalho honesto, família amorosa ou até mesmo o projeto de construção nacional. Tais bens ganham aura significacional e simbólica capaz de promover magicamente, através do consumo, a sua transferência para os indivíduos e dão novo sentido ao conceito de sucesso. A vida plena – o viver bem – era representada por uma corrida desenfreada por esse novo sucesso, sinônimo de dinheiro e poder. Valores demonstrados e concretizados pela posse e uso de bens e serviços restritos a poucos, destinados apenas aos escolhidos, a indivíduos especiais. Aqui passamos da lógica nacional-desenvolvimentista à lógica hedonista, focando principalmente no prazer individual. Produtos e serviços surgem como condição necessária e suficiente para a felicidade.

Durante a crise econômica que assolou o país nos anos de 1980, ganha espaço no discurso publicitário a relação de custo-benefício, já que o consumidor não parecia nem muito disposto – nem ao menos capaz, na maior parte das vezes – de desembolsar mais para bancar o prestígio de uma dada marca. Palavras e referências ao termo “economia” eram cada vez mais frequentes nas narrativas publicitárias. São retomadas as esferas da funcionalidade, utilidade e características objetivas dos produtos e serviços, tão utilizadas como recursos nas mensagens publicitárias da década de 1960.

Entre os anos de 1980 e 1990, a descrença, o pessimismo e a frustração eram sentimentos que reinavam na sociedade brasileira após os fracassos dos planos econômicos, como o plano Cruzado e o plano Bresser, que prometiam retomar o desenvolvimento e o progresso nacionais, reavivando uma certa utopia de que o bem-estar social seria alcançado pelo desenvolvimento industrial do país, como já ocorrera durante trinta anos – conhecidos como anos gloriosos – que vão de 1950 a 1980. Com isso, tudo que ficava sob o domínio do capital, como a sua narrativa – a publicidade –, por exemplo, sofre uma crise de credibilidade.

Por esse contexto, já no final da década de 1980, podemos observar uma transição para apelos publicitários que recorrem a conceitos como qualidade de vida e responsabilidade social, que surgem como valores que buscam reinventar o otimismo, combatendo a desconfiança premente no capital. Era hora de o dito grande capital retomar e reconstruir a sua reputação junto à sociedade, a fim de restaurar a sua boa imagem como provedor de bem-estar. Bem-estar este não só individual, não mais suficiente para a boa reputação das empresas, mas também social. O valor qualidade de vida passa a ser representado menos pelas vias tradicionais de ostentação do poder e da riqueza propriamente ditas, e mais pela forma como o uso do tempo, espaço e relações sociais poderia ser otimizado pelo capital, e os produtos e serviços por ele produzidos e propagados. Tempo, espaço e relações sociais, por sua escassez em nossa sociedade contemporânea, seriam as novas representações da riqueza.

Mais recentemente, após o sucesso do plano Real, implantado efetivamente como moeda em 1994, e com o controle efetivo da inflação, o crescimento econômico precisava ser novamente retomado, “não mais à maneira dos militares, como um fim em si, mas como um meio para se alcançar a ‘qualidade de vida’ proporcionada por um capital ‘socialmente responsável’”. (MOTA ROCHA, 2010, p.134). Diante desse contexto, representações que remetam ao desenvolvimento e ao crescimento – do país e do indivíduo – passam a ser mais frequentes em alguns anúncios dos últimos anos da década de 1990 até hoje.

A chamada “cultura da inflação” embebe as nossas relações sociais no Brasil. A inflação representa, principalmente na América Latina, um descaso institucional. Assim, a constituição – e consolidação – de uma moeda estável, que opere como instituição sólida no Brasil, foi uma conquista tão árdua de ser alcançada, e até hoje, sustentada.

Em recente livro lançado pela jornalista Miriam Leitão, *Saga Brasileira – a longa luta de um povo por sua moeda*, podemos constatar em números o quão conturbado era o nosso cenário econômico que, inevitavelmente atingia a nossa vida cotidiana. De 1979 a 1994 passamos por 6 planos econômicos, tivemos 13 ministros da Fazenda e uma inflação acumulada de 13.342.346.717.617,70%. De 1994 a 2009 o cenário é outro: não passamos por mais nenhum plano econômico, mantivemos o Real como moeda desde então, tivemos apenas 3 ministros da Fazenda e uma inflação acumulada de 196,87%.

Mas mesmo antes da crise inflacionária ter sido deflagrada na década de 1980, esta já vinha se construindo desde muito tempo. Como podemos observar no quadro abaixo, o dinheiro deixa de ser um valor estável no Brasil quando em 1942 passamos por nossa primeira troca de moeda e

só paramos de mudar em 1994.

| Denominação | Símbolo | Vigência |
|--|---------|-----------------------------|
| REAL: Período Colonial até 07/10/1833. Era conhecido popularmente como Réis. | R | até 07/10/1833 |
| MIL RÉIS: Vigorou a partir do Segundo Império. | Rs | 08/10/1833 a 31/10/1942 |
| CRUZEIRO: Em 1942, com a inflação durante a 2ª Guerra, o Real vira Cruzeiro e 3 zeros são cortados. | Cr\$ | 01/11/42 a 12/02/67 |
| CRUZEIRO NOVO: Com a inflação, o poder de compra do Cruzeiro diminui muito e mais 3 zeros são cortados. | NCr\$ | 13/02/67 a 14/05/70 |
| CRUZEIRO: Em 1970 o Cruzeiro Novo volta a ser chamado de Cruzeiro. | Cr\$ | 15/05/70 a 27/02/86 |
| CRUZADO: Em 28 de fevereiro de 1986 o Plano Cruzado corta 3 zeros da moeda, que passa a se chamar Cruzado. | Cz\$ | 28/02/86 a 15/01/89 |
| CRUZADO NOVO: Em janeiro de 1989, o Plano Verão congelou os preços, cria o Cruzado Novo e corta 3 zeros. | NCz\$ | 16/01/89 a 15/03/90 |
| CRUZEIRO: Em março de 1990, o então presidente Collor bloqueia as aplicações financeiras e a moeda volta a ser o Cruzeiro. | Cr\$ | 16/03/90 a 31/07/93 |
| CRUZEIRO REAL: Em agosto de 1993, a moeda fica sem 3 zeros novamente e vira Cruzeiro Real. Nos 11 meses de sua existência, o cruzeiro real acumulou uma inflação de 3.700% | CR\$ | 01/08/93 a 30/06/94 |
| REAL: Em julho de 1994, o presidente Itamar Franco cria o Real, cujo plural é Reais. Antes que entrasse em circulação, passou vigorou uma unidade de conta, não de troca, chamada URV - Unidade Real de Valor, com variação diária. A economia era estimulada a usá-la como referência. Quando a URV chegou a 2.750 cruzeiros reais, a nova moeda, REAL, entrou em vigor. | R\$ | entrou em vigor em 01/07/94 |

Mais do que um fenômeno do campo da Economia, devemos entender a inflação como fenômeno social, conforme convite feito pelos organizadores do livro *Na corda bamba* – publicado em 1993 – que buscaram com a publicação uma perspectiva multidisciplinar acerca do tema. E por que considerar a inflação um fenômeno social? Por suas múltiplas implicações sobre a cultura e a sociedade, sobre o cotidiano dos cidadãos e sobre os hábitos dos indivíduos. Depois de sucessivos fracassos no combate à inflação ao longo da História do nosso país, pudemos avaliar como tal fenômeno pode gerar tamanha perturbação na vida privada. E como sua solução também passaria, dentre outros fatores, pela mudança social em relação a valores morais que impactam o valor monetário. Sentimentos e reações como instabilidade, incertezas, desconfiança, desorganização, descrença nas regras formais e sociabilidades abaladas são apenas alguns dos sintomas sociais causados pelo fenômeno inflacionário que se perpetuou na sociedade brasileira por tantos anos.

Isso efetivamente afeta a relação da sociedade brasileira com o dinheiro e com os bancos, que durante todos esses anos tiveram desde o papel pedagógico de ensinar a usar “os novos dinheiros”,

passando a vilões no período da hiperinflação e especulação financeira, e hoje buscam ocupar um papel social de provedores e fomentadores de bem-estar tanto coletivo, quanto individual, além de se colocarem também como guias que buscam nos localizar no contexto dessa nova sociedade digital, complexa, onde tudo é tão veloz e grandioso, mas onde há sempre um banco humanizado que vai simplificar a sua vida, realizar seus sonhos e conceder a você as novas riquezas sociais: mais tempo para você e sua família, com qualidade de vida e um mundo melhor. E o dinheiro? Esse fica praticamente invisível nos recentes discursos da publicidade bancária.

CATEGORIZAÇÃO DA PUBLICIDADE BANCÁRIA

Entendendo que o sentido surge da relação, ou seja, que nada tem sentido em si mesmo, importante destacar que a classificação das peças analisadas se deu considerando o conjunto das mesmas, avaliando a relação entre elas, identificando nesse processo o que havia de semelhanças e diferenças. Além disso, foi levado em conta também o contexto histórico em que foram produzidas e consumidas, a fim de que às mesmas possam ser atribuídos alguns sentidos possíveis. Portanto, meu estudo a partir de uma perspectiva significacional (RODRIGUES, 2006), busca na antropologia interpretativa (ROCHA, 1995a; 1995b), apoio metodológico, que dá forma às lentes que leem as campanhas publicitárias aqui presentes. Como nos propõe a Antropologia, o que pretendo aqui é apresentar uma das diversas interpretações possíveis acerca dos anúncios analisados; de maneira alguma uma verdade absoluta, ou algo que dê o assunto por encerrado.

A classificação desenvolvida por mim busca evidenciar os valores que ganham maior destaque nas narrativas publicitárias dos serviços bancários, agrupando as peças de acordo com a maior ou menor incidência desses valores e representações. Lembro que ao classificar determinada peça publicitária nesta ou naquela categoria o faço pela predominância de determinado aspecto. Isso não significa que não haja manifestação de outros elementos que pertençam também à outra categoria. A classificação também se dá a partir de quem e para quem fala a narrativa publicitária analisada.

A seguir, quando apresento a proposta de classificação das diversas peças da publicidade bancária, esclareço que algumas características aqui presentes podem compor também narrativas publicitárias de outros produtos e segmentos. Mas o que chama atenção é a intensidade com que estão presentes na publicidade bancária que, por senso comum, deveria apresentar uma comunicação publicitária mais racional, sem apelar ao que beira o lirismo, tom de protesto ou de movimento mobilizador, que nos convoca a mudar o mundo. Mudar até mesmo o que seria um banco, como nos propõem, por exemplo, diversas campanhas do banco Santander. São as marcas dos bancos que buscam estar mais presentes a cada dia mais na vida dos consumidores, construindo uma relação de confiança com seu público, sem precisar nem mesmo falar sobre os seus produtos ou serviços.

São três as categorias propostas:

| Categorias sugeridas | Características |
|-----------------------------------|--|
| O banco fala de si | <ul style="list-style-type: none"> * Anúncios apresentam a instituição bancária e seus serviços * Tom predominantemente informativo * Alguns anúncios dessa categoria coincidem com o início da propaganda de bancos no país, e com o próprio advento e consolidação da publicidade no Brasil * Abordagem mais racional * Fazem parte também dessa categoria anúncios que mostram a relação entre os bancos e progresso do país |
| O banco e a vida cotidiana | <ul style="list-style-type: none"> * Bancos presentes na nossa vida cotidiana * Bancos acompanham e apóiam vários momentos especiais e rituais (nascimento de um filho, pedido de casamento, etc), até a conquista e realização de um sonho de consumo (casa, carro, viagem, etc). * Bancos como fomentadores do consumo, promovendo e vendendo emoções através de seu "produto": dinheiro * Bancos também se mostram presentes em nossa vida cotidiana através do tema tecnologia, como solução que facilita a nossa vida e nos faz ganhar tempo. |
| O banco e o outro | <ul style="list-style-type: none"> * Anúncios de banco que trabalham os valores qualidade de vida e responsabilidade social * Exemplos de publicidade bancária onde o cliente ou os funcionários do banco são parte das narrativas publicitárias de maneira mais direta e central. |

Tabela 2: categorias sugeridas para análise da publicidade bancária

O BANCO FALA DE SI

Nos anúncios mais antigos dessa categoria, que vão de 1875 a 1960 aproximadamente, observamos informações que buscam demonstrar credibilidade e solidez das instituições bancárias, como: o capital do banco, seus endereços, serviços disponíveis, nomes das pessoas responsáveis pela instituição bancária, taxas de juros praticadas pelo banco, e breve explicação sobre como proceder em relação a determinados serviços bancários.

Os serviços bancários no Brasil começam a se popularizar com a consolidação da urbanização, do progresso e do desenvolvimento nacionais, o que se intensifica entre os anos de 1940 e 1960. A disseminação dos serviços bancários acontece também por conta do início das trocas de moeda que se iniciam em 1942.

Uma das peças que julgo emblemática para essa categoria é a que retrata a sede da Caixa Econômica Federal ao lado do convite “Deposite suas economias na Caixa Econômica Federal do Rio de Janeiro” (figura 1). O tamanho exagerado da fonte com que é escrito o nome da instituição bancária reflete a função desta peça publicitária: o banco fala de si. A grandiosidade da ilustração do prédio-sede busca, mais uma vez, mostrar a solidez do banco. Tal peça reflete o padrão gráfico de tantas outras veiculações presentes na publicidade bancária brasileira desde a década de 1920 até aproximadamente a década de 1960.



Figura 1: veiculado na Revista O Cruzeiro de 26 de dezembro de 1942



Figura 2: veiculado na Revista O Cruzeiro de 25 de março de 1967

Até aqui, ao que parece, a publicidade bancária refletia a estabilidade monetária presente no Brasil – com o mil-réis – ao buscar demonstrar a solidez de suas instituições a partir de diversos símbolos, como prédios, nomes dos sócios e diretores, capital etc.

Quando se iniciam as incertezas econômicas com a nossa primeira mudança monetária em 1942, temos os bancos apoiando a sociedade em sua nova relação com o dinheiro. Aos bancos, a partir desse momento, é dada a oportunidade de se colocar efetivamente como prestador de serviços a uma maior parcela da população. Com a troca da moeda, contar com assessoria dos bancos poderia ser o caminho racional para lidar com o “novo dinheiro”.

Surgem comparações entre os serviços bancários e o “dinheiro vivo” (figura 2). Estava em marcha uma mudança cultural relativa à relação com o dinheiro, de algo mais concreto para uma relação mais abstrata. Passava-se a trabalhar a representação do dinheiro, através de produtos e serviços bancários como o cheque, por exemplo. Era necessário passar a segurança do dinheiro vivo para que houvesse a popularização e disseminação dos serviços bancários. Isso num contexto em que até mesmo o valor do dinheiro vivo era colocado em questão, quando o país, em 1967, já passava por sua segunda mudança de moeda.

Nos dias atuais, apesar da intensificação do aspecto emocional na narrativa publicitária dos serviços bancários, frases como “a melhor relação custo-benefício pra você” presente em campanha do Itaú em 2008, demonstram que, quando falam de si, continuam recorrendo algumas vezes ao tom racional na comunicação.

Uma outra forma que as instituições bancárias costumam falar de si refere-se à participação que elas têm no desenvolvimento e progresso do país. Algumas marcas do setor bancário apropriam-se do caráter nacional e demonstram como contribuem para o desenvolvimento e crescimento econômico e cultural do país. As recentes campanhas publicitárias do Bradesco são excelentes exemplos da retomada desses discursos.

O BANCO E A VIDA COTIDIANA

Uma peça publicitária que representa bem essa categoria é um filme do Bamerindus (Vitrola) que ficou famoso na época de sua veiculação – meados dos anos 1990. A felicidade de conquistar o sonho pode ser vivida agora adquirindo o produto de capitalização do banco. Os seus sonhos não precisam esperar. Podem ser realizados imediatamente.

Em recente campanha publicitária em 2010, o Banco do Brasil realiza os sonhos de consumo que vão além dos objetos e mercadorias propriamente ditos (figura 3). Num dos filmes uma mãe saudosa de seu filho distante emociona-se quando vê o mesmo na tela de um computador que acabou de ganhar. E o locutor do filme afirma que “Com o crédito do Banco do Brasil você realiza os seus sonhos agora”.

Nos últimos 10 anos, presenciamos o aumento de propagandas bancárias voltadas ao crédito. Isso tem muito a ver com o momento de estabilidade monetária e econômica que estamos vivendo, onde o consumo é fomentado e incentivado pela concessão de linhas de crédito e empréstimos disponibilizados pelas instituições bancárias. É o consumo dos serviços bancários dando acesso ao consumo de bens e mercadorias mais diversos. O crédito é balizado concretamente na renda de cada indivíduo, mas simbolicamente, tem o tamanho do desejo e dos sonhos de cada um de nós.

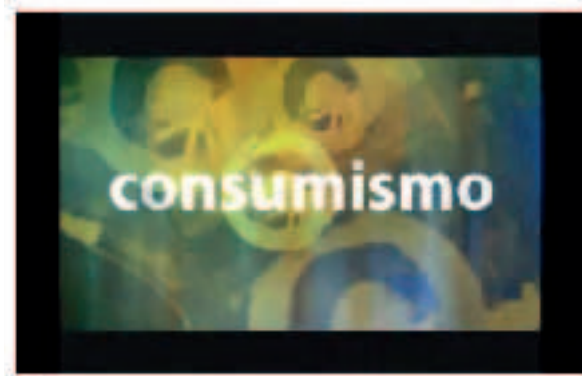


Figuras 3 e 4: Cena do filme do Banco do Brasil veiculado em agosto de 2010. E veiculação de anúncio do banco Itaú no Jornal O Estado de São Paulo em 10/11/2009.

O BANCO E O OUTRO

Nesta categoria, além de apresentar e analisar as propagandas que enfatizam os valores responsabilidade social e qualidade de vida, trago também exemplos de propagandas de instituições bancárias que incluem o cliente ou seus funcionários em suas narrativas publicitárias de maneira mais direta e central. Assim, podemos considerar que “o outro” nesta classificação pode ser representado por seus clientes, funcionários, sociedade ou o planeta.

Já em 1982, o Banco Itaú chegou a afirmar que “dinheiro não é tudo na vida. Mesmo na vida de um banco”. E hoje, em suas recentes campanhas publicitárias, diz que “o mundo muda e que o Itaú muda com você”. Num dos filmes dessa campanha chega a apresentar um discurso moralista acerca do consumismo. Curioso notar como um banco, provedor de dinheiro, e formentador do consumo através da concessão cada vez mais expandida de crédito, apresenta esse discurso contrário ao que chama de “consumismo sem limites” (figura 6).



Figuras 5 e 6: Filme publicitário do banco Santander veiculado em 2010 que falava sobre relação de confiança, tendo o outro aqui representado por cliente e funcionários. E filme publicitário do banco Itaú, veiculado em 2010, como mensagem de final de ano, que propaga mensagem contra o que chama de “consumismo sem limites”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *gap* entre desejo e realização que as marcas em geral buscam preencher – no caso específico dos serviços bancários – ganha um aspecto peculiar. Como os bancos dão acesso ao consumo de dinheiro a função simbólica da publicidade de buscar realizar sonhos e satisfazer desejos, através do consumo, parece ficar ainda mais evidente e potencializada.

Vimos que a lógica da estabilidade monetária e econômica no Brasil impacta sim a narrativa publicitária dos serviços bancários. Essa influência promove não só uma adequação em relação aos tipos de produtos anunciados, como também a própria adequação de seu discurso. Ora, se não fosse assim como justificar a mudança do discurso dos bancos nitidamente observada a partir dos anos 90, após as sucessivas crises econômicas e mudanças monetárias no Brasil? E por que hoje os bancos trabalham em suas propagandas mais frequentemente ofertas relativas a crédito e na década de 80 era a poupança o produto anunciado? Com isso reforçamos o fato de que o que a

publicidade reflete os movimentos que ocorrem na sociedade. Como parte da cultura, a publicidade faz parte do universo simbólico da sociedade que lhe deu origem e reflete em seus anúncios o que há na dita vida real.

A instabilidade econômica e monetária que vivemos durante tantos anos em nossa história, deixou seqüelas sociais. Até certo tempo, éramos uma sociedade com baixa auto-estima, pessimista e descrente, em decorrência dos grandes impactos na vida cotidiana após tantos anos em que o dinheiro e o seu valor monetário pareciam um joquete nas mãos dos mais diversos governantes e empresas. O capital era tido como o grande responsável pela falta de sentido nas relações econômicas, principalmente no que tange à especulação financeira estimulada pelos bancos, que lucravam com o caos econômico. Uma certa antipatia parecia surgir em relação ao setor de serviços bancários, muitas vezes tido como “um mal necessário”, quase que compulsório. Diante disso, as instituições bancárias vêm-se obrigadas a se apresentar através da publicidade com uma nova função social. Uma função que anuncia ser capaz de promover e estimular os ganhos individuais e sociais.

Merece destaque também a predominância recente do tom mais relacional e emocional das narrativas publicitárias dos bancos. Mesmo representando um “produto” que poderia ser entendido como mais racional – o dinheiro – a publicidade bancária desde a década de 1980 privilegia a humanização da comunicação. O dinheiro anunciado em grande parte das vezes não é literal. Cada vez mais podemos ver que o produto dinheiro é o que menos aparece nas narrativas publicitárias de serviços bancários. O dinheiro é hoje representado por sonhos, sorrisos e uma sociedade melhor que o banco ajuda a construir. Assim, a comunicação e referências ao dinheiro não se dão a partir de seu valor monetário, mas sim de seu valor simbólico e do valor das emoções que ele pode proporcionar.

Aliás, podemos afirmar que cada vez mais a relação social com o dinheiro se dá de maneira ainda mais abstrata. Dinheiro de plástico – cartões de débito e crédito – e transferências de valores que são apenas números piscando em nossas inúmeras telas, presentes nos caixas eletrônicos, celulares e internet, são algumas das representações do dinheiro que nos cercam em nosso cotidiano. É preciso acreditar que aquele número exibido em nossa tela, ou que o número impresso como saldo no extrato de nosso banco, possa ser devidamente convertido em espécie quando precisarmos dele.

Num mundo que tem pressa, talvez apenas a eficácia da mágica, a eficácia simbólica, concedida pelo consumo e todo sistema de comunicação de massa que o cerca, consiga atender aos desejos efêmeros, inesgotáveis, que almejam resultados imediatos, sem esforço ou longo tempo investido. Uma sociedade que vive o tempo presente parece encontrar na mágica do consumo a solução para as suas questões mais profundas, como ser feliz, belo e bem sucedido. Podemos ver esse traço de nossa sociedade intensificar-se ainda mais no caso da publicidade bancária, que através do fomento do consumo de mais dinheiro, a partir da vasta oferta de crédito, provoca ainda mais a aceleração da concretização do desejo, convertendo o dinheiro em tantos outros consumos sonhados que não precisam mais ser adiados, mas obtidos de imediato, desde que recorra ao seu banco.

Se dermos mais peso à perspectiva cultural de nossa sociedade, fugindo da lógica tradicional que foca na produção e na lógica meramente econômica, podemos entender que na sociedade de consumo, a cultura organizaria a economia, provocando uma certa “desmaterialização” (BARBOSA, 2008, p.36) da mesma, pelo fato do valor atribuído aos bens estar mais relacionado ao seu valor cultural, como signo e representação, do que ao seu valor de uso ou de troca. Julgo importante apenas destacar que as duas vertentes – econômica e cultural – devem estar presentes nas análises acerca do consumo, pois coexistem, e são possibilidades de olhar não estanques em cada uma, mas que podem ser combinadas para conceder resultados mais satisfatórios e ricos de análises interpretativas.

Como o professor Muniz Sodré sugeriu durante a sua explanação, quando compôs a banca de minha defesa de dissertação, deveríamos investigar e explorar mais a associação da cultura e da economia nessa “financeirização” real e simbólica do mundo que vem impactando relações e indivíduos. No caso do presente artigo, fruto de minha pesquisa de mestrado, foi exatamente a aproximação entre essas possíveis leituras do mundo – econômica e cultural – que busquei empreender e entender se havia não só relação entre ambas, como também efetivo reflexo do campo econômico no campo cultural, representado aqui pela publicidade bancária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

LEITÃO, Miriam. **Saga Brasileira: a longa luta de um povo por sua moeda**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. In: Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política. v.1, n.1, jul./dez. 2000, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.

_____. **Cenas do Consumo: notas, ideias, reflexões**. In: Revista Semear, n. 6. 2002, Rio de Janeiro: PUC-Rio. Disponível em: <http://www.lettras.puc-rio.br/catedra/revista/6Sem_06.html>. Acesso em 21 de set. de 2010.

_____. **Magia e Capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

RODRIGUES, José Carlos. **Comunicação e Significado: Estudos Indisciplinares**. Rio de Janeiro: Mauad X: Ed. PUC-Rio, 2006.

VIEIRA, José Ribas et al (org). **Na corda bamba: doze estudos sobre a cultura da inflação**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

Inovação identitária da marca: a mobilidade sígnica dos slogans¹

Agustin RODRIGUES²

Jose PALANDI³

Clotilde PEREZ⁴

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de apresentar uma reflexão teórica sobre as expressões da marca na contemporaneidade, com destaque para o papel dos slogans como instrumento de atualização e inovação da identidade marcária. Por meio de pesquisa teórica a partir de autores da área de gestão de marca como Aaker (1999), Keller (2001) e Kapferer (2002) e da reflexão apresentada pelos estudos interdisciplinares de semiótica e marca, tais como Lencastre (1997,2007), Floch (1993), Perez (2001, 2004), Zozzoli (2006, 2008) e Semprini (2006) integrado aos estudos sobre os slogans de Iasbeck (2002) e Reboul (1986), foi possível traçar as diretrizes que nortearam a análise da evolução dos slogans da marca Coca-Cola ao longo de sua existência. Em meio ao ambiente competitivo acirrado em que convivem boa parte das organizações em diferentes segmentos de mercado, os gestores das marcas lidam com a esquizofrenia existente entre a perenidade inerente à marca e a necessidade de inovação constante. As marcas se expressam de várias maneiras, desde o nome e símbolo nos quais se fundam, passando por embalagem e design, mascotes, cores características, slogans, jingles e sons. A identidade das marcas pode ser atualizada em cada uma de suas expressões, no entanto, a dimensão verbal e, no caso, os slogans, têm se mostrado como aquela que aporta maior mobilidade de sentido, ainda que com a necessidade de manter-se alinhada com o posicionamento, uma vez que não é um texto autônomo, está submetido à marca. Na análise dos slogans de Coca-Cola ficou evidente que a mobilidade apresentada nos últimos dez anos, com trocas recorrentes de slogans e, inclusive, com slogans simultâneos na mesma campanha é decorrente da pouca plasticidade das demais expressões da marca como, por exemplo, a logotipia ou mesmo a embalagem. A mobilidade sígnica dos slogans sinaliza para sua potência como elemento expressivo capaz de aportar atualização constante sem a diluição da força signífica da marca.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutor em Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração pela PUC SP. Professor da PUC SP e da FAAP. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq. E-mail: agustin@pucsp.br

3 Doutor Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração pela PUC SP. Professor da PUC SP e da Universidade Mackenzie. Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq. E-mail: jrpalandi@sti.com.br

4 Livre-Docente em Ciências da Comunicação pela ECA – USP. Doutor Comunicação e Semiótica e Mestre em Administração pela PUC SP. Professora da ECA USP junto ao curso de Publicidade e ao PPGCom. Professora da PUC SP. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, certificado pelo CNPq. E-mail: cloperez@terra.com.br

PALAVRAS-CHAVE: expressões da marca, slogan, identidade de marca, inovação

INTRODUÇÃO

Diante da imensidão de possibilidades de compra de produtos e adesão à serviços, aliada ao acesso à informação e a evolução tecnológica, o homem contemporâneo encontra-se cada vez mais crítico e exigente nas suas escolhas. É cobrada coerência entre discurso e práticas sustentáveis das empresas, bem como transparência e valorização das pessoas por parte das organizações. No início do novo milênio, haviam manifestações públicas na paisagem urbana contra inúmeras corporações, quer por representarem toda uma cultura, como a americana, McDonalds, Microsoft ou IBM, por exemplo, quer por serem acusadas de utilizarem mão de obra escrava ou infantil, como foi o caso da Nike; produtos artificiais também motivavam protestos, como os ocorridos em 2005 na Índia contra a Coca-Cola ou contra a utilização de peles de animais, como ocorreu em 2006 e 2009 em Paris, na porta da Louis Vuitton na Champs Elysée. No mundo todo os boicotes e os protestos, com manifestações nas ruas ou na internet, além de livros como *No Logo* de Naomi Klein (2003) ou filmes como *Super Size Me*, uma crítica a alimentação em fast food, pregavam a repulsa às marcas.

É provável que boa dose dessas manifestações estejam legitimamente ancoradas na busca de uma relação mais consciente com o consumo, o que inclui uma total revisão do papel das marcas em nosso cotidiano. O que não se questiona nos exemplos acima é a dimensão positiva que as marcas podem ter na sociedade contemporânea, hedonista, psicologizada e tecnologizada, como afirmam Lipovetsky (1989, 2005) e Canevacci (2005) em suas reflexões a respeito da sociedade de hoje que incluem considerações sobre as marcas como promotoras privilegiadas do multiculturalismo e o entendimento do consumo como experiência que produz valores e não como “mero apêndice da produção”, afirmação de Canevacci (2008, p.97). Em outra direção Chevalier & Mazzolovo (2005, p.40) afirmam que “o ato de comprar é um ato cívico, um meio de o consumidor restaurar o equilíbrio de poder”, e, nesse sentido, tem seu evidente valor, inclusive na formação da consciência cidadã. Perguntas devem ser feitas a respeito das marcas e passam como na visão de Chevalier e Mazzalovo (2005) por questões como: a) a marca incentiva qualidade ou sentimentos nos consumidores que podem, direta ou indiretamente, levá-los a ser eles mesmos fatores de progresso e desenvolvimento pessoal? b) em todas as manifestações da marca (produto, propaganda, eventos etc.) existe respeito pela dignidade do público? E ainda acrescentaríamos em uma visão mais ampla, c) as corporações e as marcas por elas criadas são éticas e transparentes, em todas as suas ações e posicionamentos, envolvendo os funcionários, colaboradores, fornecedores, meio-ambiente e os públicos com os quais se relaciona?

As marcas por meio de seus gestores podem e devem assumir a vanguarda da discussão sobre os novos papéis do homem e da mulher na sociedade, da preservação do ambiente, da solidariedade e do respeito à diversidade de toda a ordem, entre outras questões candentes, que como bem atesta Lipovetsky (1989, p.27) “o homem contemporâneo vive de modo quase esfrizofrênico entre a cultura do excesso e o elogio da moderação”. Negar as marcas é negar o sistema de sobre-

vivência que nós mesmos elegemos há muitos anos. O ato de compra assume, na contemporaneidade, forte significado por se configurar como o principal mecanismo de empoderamento dos atores-consumidores, o que abre espaço para tornar-se cada vez mais, uma manifestação cívica e até mesmo uma evidência de solidariedade social, como acontece nas compras engajadas por uma causa social relevante, como a preservação do meio-ambiente ou ainda o desenvolvimento local de uma comunidade com vistas à sua sustentabilidade. O consumo dá sinais de que vai assumir a centralidade da vida das pessoas já no século XVI, mas só foi posto em evidência a partir do XVIII, como nos apresenta McCracken (2003) ao afirmar que a conexão entre consumo e individualismo manifesta uma das grandes fusões culturais já no mundo moderno.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO E METODOLÓGICO

O enquadramento teórico da presente pesquisa integra a evolução do pensamento sobre as marcas e suas expressões identitárias tanto na perspectiva de Marketing quanto da Comunicação. Posteriormente, a reflexão prossegue com os estudos de Iasbeck (2002) e Reboul (1986) sobre os slogans como manifestação de marca.

As marcas são o elo simbólico de ligação entre as organizações e as pessoas (Perez, 2004). Essa construção de identidade simbólica começa com a própria escolha do nome da marca (Perez, 2007), passando pelas diferentes expressividades como símbolo, slogan, embalagem etc. (Perez, 2004 e Gobé, 2003) que a organização constroi no tempo. Autores de gestão de marcas (Aaker, 1991, Keller, 1997 ou Kapferer, 1993) atribuem à esse conjunto o conceito de elementos ou mix da marca ou ainda *identity mix*. A marca configura-se como um signo complexo e como tal busca aliar perenidade com atualização sem, no entanto, tornar-se esquizofrênica, ou seja, dissociar sua essência das práticas mercadológicas.

Há dois movimentos bastante evidentes em relação as marcas. Um em direção à diferenciação social, as marcas são o símbolo do sucesso econômico, do êxito, do status elevado, “daqueles que deram certo”. Podemos citar a compra e o uso de produtos de marcas distintas no Brasil ou ainda como pudemos observar nos principais centros de consumo na Europa, por meio da ampla presença de consumidores dos países muçulmanos que buscavam no uso e/ou consumo de produtos de marcas reconhecidas a manifestação de suas individualidades, muitas vezes cerceadas quando comparada à individualização motivada no Ocidente. Em outro movimento, as marcas são um caminho de afirmação da identidade, da autenticidade, da personalização e, muitas vezes, até da negação à moda. O primeiro movimento sugere estar mais presente em países chamados em desenvolvimento, enquanto que o segundo apresenta-se forte nos países mais desenvolvidos (Lencastre, 2007). Apesar da necessidade de aprofundamentos no contexto sócio-política dessas localidades, os caminhos ancorados nas duas realidades sócio-econômicas apresentadas, têm explicação clara. Em sociedades díspares, com grande concentração de renda, as marcas são o símbolo do sucesso, tão almejado, mas conquistado por poucos, caso nítido do Brasil. No mesmo sentido, mas por razões diferentes, os consumidores dos países muçulmanos e árabes “fisgam” o Ocidente e o consumo, seu principal símbolo, por meio dos diferentes rituais de compra, posse

e uso de produtos e marcas (McCraken, 2003). Em sociedades econômica e socialmente mais desenvolvidas, grosso modo, a marca dilui-se como símbolo de diferenciação social, mas ganha força como ícone de autenticidade, de origem, de afirmação de valores tradicionais e até de contestação, como é o caso da rede de lojas e grife de roupas jovens Desigual onde a padronização e a massificação são refutadas, ou ainda o tênis Adidas retrô, o próprio Smart, parceria entre as marcas européias Swatch e a Mercedes Benz e tantos outros.

O movimento de busca de autenticidade, de origem e de distinção é resultado da contraposição à massificação da produção e da oferta. Inúmeras são as estratégias das marcas que buscam na customização sua resposta mais efetiva. Uma bolsa Louis Vuitton pode ser customizada, assim como um refrigerador Brastemp da sugestiva linha “you” e inúmeros itens do carro Smart, ou ainda de um Rolls Royce, emblema do glamour, do luxo e da tradição em veículos.

Diante de tal complexidade, tanto do consumidor como dos meios de produção e midiatização, a busca por diferenciação – centralidade da proposta da marca – é cada vez mais difícil. E a marca vive sua tensão esquizofrênica “perenidade x inovação” (Hellin e Perez, 2009). Ao mesmo tempo que deve manter-se fiel à sua missão o que implica na congruência e integração de suas expressões identitárias, não pode prescindir da atualização constante como possibilidade de manutenção dos vínculos de sentidos com seus consumidores.

Para além do nome, outra dimensão verbal de destaque nas expressões da marca, é o slogan. Acredita-se que slogan é uma palavra de origem Celta, povo que ocupou o centro da Europa entre os séculos 1.000 a.C. e 400 a.C.. O slogan era utilizado originalmente como um grito de guerra, com a finalidade de estimular os guerreiros para a luta por meio de expressões que construam vínculos racionais e afetivos com seu povo.

A nomenclatura slogan varia de cultura para cultura. Em muitas partes do mundo, eles são simplesmente “slogans”. Segundo Iasbeck (2002) nos Estados Unidos, os slogans são identificações, linhas de identificação ou *taglines*. No Reino Unido, eles são linhas finais, *endlines* ou linhas de anúncio. A Alemanha prefere declarações, enquanto a França usa predominantemente assinaturas. Na Holanda, os slogans são rentabilidades ou *payoffs*. Para os sem imaginação, eles são roubados ou *ripoffs*. E na ADSlogans Unlimited, eles são chamados de slogs (slogan ao lado do logotipo). Os slogans freqüentemente são tratados como marcas registradas (na maioria dos países). O uso do símbolo é meramente uma afirmação do anunciante de que eles estão tratando o slogan como uma marca registrada. Isto não garante nenhum direito legal.

Um nome de marca pode ser uma marca registrada, como Kodak, Xerox, McDonald’s, Fly London, 7Up ou Coke, mas slogans não podem ser protegidos para uso exclusivo até porque são construções verbais cotidianas e, nesse sentido, de domínio coletivo.

A finalidade do slogan como expressão de marca lhe confere ainda muita semelhança com sua origem, pois mantém o papel primordial de mobilização para determinada ação – de consumo em seus diferentes rituais (McCraken, 2003) e de construir vínculos de sentido, não necessariamente entre pessoas, mas entre pessoas e marcas.

Como é sabido, na linguagem não há espaço para a neutralidade. Toda manifestação discursiva é orientada por algum propósito, seja ele velado ou absolutamente explícito, esteja ele sob o alcance ou não da consciência do intérprete. E o slogan como expressão da proposta de valor da marca deve ser orientado a um propósito e, nesse sentido, é uma expressão privilegiada porque apesar de sua essência verbal, *performa* visual e plasticamente a marca. Para cumprir eficientemente este papel, um slogan deve expressar ao mesmo tempo e integradamente as dimensões de forma e de conteúdo. Como bem registrou Reboul (1986, p.54) “sua força é inseparável de sua forma”.

Com relação à forma é importante que o slogan seja curto, conciso, simples e claro, mnemônico, ou seja, fácil de memorizar, eufônico: com sonoridade agradável e, preferencialmente, estético, o que inclui um profundo conhecimento da cultura na qual a marca está inserida e que pretende compartilhar sua essência.

O propósito do slogan em um anúncio é deixar a mensagem-chave da marca na mente do intérprete, o consumidor. Ele é o texto que acompanha o logotipo e o símbolo da marca e seu objetivo é fixar a proposta de valor.

Quanto ao conteúdo, o slogan precisa ser preciso na missão de transmitir a mensagem desejada. A mensagem pode ser enormemente variável uma vez que a diferenciação da marca também o é. Há slogans com conteúdos funcionais, por exemplo, “Tomou Doril, a dor sumiu”; há conteúdos emocionais, como da Porto Seguro “trânsito mais gentil”, outros explicitam um posicionamento específico, por exemplo, “Gol, Linhas Aéreas Inteligentes” (preço) ou ainda “Toyota Camry, Sofisticação elevada à máxima potência” (sofisticação); Vivo, Conexão como nenhuma outra (qualidade da conexão); Natura, Bem estar bem (bem estar individual e social). Há ainda os intimistas e nacionalistas como é o caso “Itaú, feito pra você”, “Leroy Merlin, A casa da sua casa”; “Vale, Cada vez mais verde. E amarela”.

De acordo com Iasbeck (2002), também alinhado com Reboul (1986), um slogan perfeito deve satisfazer a vários critérios. Primeiro, ele deve ser memorável – dimensão mnemônica. A memorabilidade tem a ver com a capacidade da frase de ser lembrada sem esforços específicos. Muito disso se baseia na herança da marca e no quanto o slogan foi usado durante os anos. Mas se for um slogan novo, o que o torna memorável? A grande idéia deve ser transmitida no anúncio. Quanto mais o slogan ressoar com a grande idéia, mais memorável ele será.

Por exemplo, a frase “Meu Deus, minha Guinness!” (da cerveja Guinness) tornou-se memorável pelas ilustrações do bêbado da Guinness vendo sua cerveja sob algum tipo de ameaça (colocada no nariz de uma foca amestrada, por exemplo). Ela invocava um sorriso irônico e um toque de simpatia da parte do público pela potencial perda caso a Guinness caísse. A Guinness costumava usar o slogan “A Guinness faz bem a você” até que as autoridades exigiram que essa declaração fosse retirada porque a Guinness era uma cerveja, continha álcool e, por isso, não podia fazer bem a ninguém. Assim, a agência publicitária da Guinness mudou a frase. No passado, quando os slogans eram fortemente divulgados pelo rádio, as rimas eram muito importantes para gerar pregnância, caso célebre da marca Melhoral, com o slogan “Melhoral, Melhoral, é melhor e

não faz mal”.

Um bom slogan deve lembrar o nome da marca e o ideal é que o nome da marca seja incluído na frase: “Meu Deus, minha Guinness!” funciona como “Coca-cola é isso aí!”. Se for bem sucedido, o slogan deve passar prontamente para a linguagem popular como um chavão que será repetido cotidianamente. Além de uma ilustração, história ou aliteração relevante (Jaguar: “Não sonhe com ele. Dirija-o.”), palavras cunhadas ou compostas (Louis Vuitton: “Epileather”), trocadilhos e rimas (Beba Saúde, beba Cemil) são boas maneiras de se criar um slogan memorável. Assim também ocorre com um jingle. No Brasil, um desses exemplos era a propaganda da Valisére, com o slogan: “o primeiro Valisére (sutiã) a gente nunca esquece”. A integração da marca ao slogan torna-o mais familiar e crível.

Um bom slogan deve incluir um benefício-chave: “Projetado como nenhum outro carro do mundo” (Mercedes Benz); “A segunda maior empresa aérea internacional da Grã-Bretanha” é uma declaração ‘e daí?’ (da antiga Air Europe). Você pode dizer “Eu quero um carro projetado como nenhum outro carro do mundo”, mas é pouco provável que você diga, “eu quero uma passagem da segunda maior empresa aérea internacional da Grã-Bretanha”, “mais de você em você mesmo” (do curso de vestibular Etapa) então para que eu preciso de um curso vestibular?

Ainda de acordo com Iasbeck (2002) e Reboul (1986) um bom slogan deve diferenciar a marca: a frase “A Heineken refresca as partes que as outras cervejas não alcançam” faz isto brilhantemente. É um clássico na comunicação de marca. Quando o slogan precisou de renovação, ele foi estendido em veiculações posteriores para mostrar situações aparentemente impossíveis, como uma rodovia expressa deserta no horário do rush, com o slogan “Somente Heineken pode fazer isso” e mostrando depois situações improváveis, mas admiráveis, como um grupo de engenheiros tentando manter o silêncio com o comentário: “Que refrescante! Que Heineken!”. A distinção aqui é que o slogan deve descrever uma característica da marca que a diferencie dos concorrentes. Outro caso que expressa a diferenciação da marca é o slogan da Natura “bem estar bem”. O slogan é emblemático do posicionamento da empresa e fica evidente que nenhum outro concorrente imediato como Avon, J&J, Unilever, Boticário etc., poderia apropriar-se dele sem parecer frágil e inadequado.

Um bom slogan também deve lembrar o nome da marca o que facilita o vínculo (Perez, 2004). Qual é a vantagem de veicular um anúncio publicitário no qual o nome da marca não está claro? Ainda que milhões de dólares sejam gastos dessa forma, se o nome da marca não estiver no slogan, é melhor que ele seja sugerido com firmeza. A Nike ousa veicular comerciais que transmitem somente o seu símbolo (o “swoosh”). A palavra Nike não é falada e não aparece. Este uso semiótico da marca é imensamente poderoso quando funciona, porque força o espectador a dizer o nome da marca: swoosh da Nike.

Uma das melhores técnicas de lembrar o nome da marca é fazer um slogan que rima com ele. Uma proposição inadequada é usar uma rima e mencionar o nome da marca sem que ele, de fato, rime. Exemplos incluem “Uma Mars por dia o ajuda a trabalhar, descansar e brincar” e “Não venderemos nenhum vinho antes do tempo (Paul Masson)”. Note como a vantagem competitiva

é perdida quando o nome da marca não é a rima. Isto poderia ser facilmente dito como “Uma banana por dia o ajuda a trabalhar, descansar e brincar” ou “Adriano Ramos e Casa Valduga não venderão vinho antes do tempo”.

Um slogan efetivo deve transmitir sentimentos positivos sobre a marca: Todos os slogans mencionados anteriormente fazem isto, alguns mais do que outros: “Dirija uma vez e se apaixone para sempre”, “Coca-cola é isso aí!”, “51 uma boa idéia”. Contrastando com isto, o slogan da Triumph para o seu carro esportivo TR7, em 1976: “Não parece que você pode bancar um”. Ou os cigarros Newport da América: “Afiml, se fumar não é um prazer, por que se preocupar?”, ou mais recentemente o slogan do Banco Unibanco “Nem parece banco”.

Outra característica relevante é que um bom slogan não deve ser utilizável por um concorrente: você não consegue substituir um nome de marca concorrente e usar o mesmo slogan. Por exemplo, “Meu Deus, minha Brahma!” (retirado do slogan da Guinness) simplesmente não funcionaria.

Muitos slogans não têm absolutamente nenhuma diferenciação competitiva e com isso perdem a possibilidade de expressar a identidade da marca. Exemplo é a utilização de “Simplesmente o melhor” e suas variantes. Você poderia acrescentar qualquer nome de marca ao slogan e ele faria sentido. E isto é freqüentemente provado pelo número de usuários de um slogan. Os slogans abaixo apresentados pertencem a empresas dos mais variados segmentos de mercado, de serviços à fabricantes de máquinas de coleta de arroz:

- Aspen: “Simplesmente o melhor”.
- Bishop’s Nissan: “Simplesmente o melhor”.
- HME Firetrucks: “Simplesmente... o melhor”.
- Kuoni: “Simplesmente, o melhor”.
- Celtec: “Simplesmente o melhor”
- HBO Ásia: “Simplesmente a melhor”

Um bom slogan também deve ser estratégico, é o que preconiza Iasbeck (2002). Algumas empresas podem efetivamente transmitir sua estratégia de negócio em seus slogans, como “Inovação” (da 3M) ou “Coisas melhores para uma qualidade de vida melhor por meio da química” (DuPont).

A partir do referencial teórico apresentado a respeito das marcas e suas expressões (Gobé, 2003, Aaker, 1991, Keller, 1997, Kapferer, 1993, Lencastre, 2007, Perez, 2004 e 2007, Semprini, 1995), com destaque para as reflexões sobre a potencialidade comunicativa dos slogans (Iasbeck, 2002 e Reboul, 1986), foi possível construir um protocolo para análise dos slogans de marca, conforme a seguir:

| | Concisão | Simplicidade e Clareza | Potencialidade mnemônica | Potencialidade eufônica | Estética visual |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Plano da Forma | | | | | |
| | | | | | |
| | Conteúdos Funcionais | Conteúdos Emocionais | Benefício chave evidente | Há diferenciação | Inclusão do nome da marca |
| Plano do Conteúdo | | | | | |

Quadro 1 – Protocolo de análise dos slogans

EXPRESSÕES DA MARCA COCA-COLA: A EVOLUÇÃO SÍGNICA DOS SLOGANS

É mundialmente sabido que a marca Coca-Cola foi lançada em 1886 pelo americano John Pemberton como nome de uma bebida não alcoólica, carbonatada a base de noz de cola. No mesmo ano foi criado o logotipo da marca a partir da caligrafia de Frank Robinson. Nome e logotipo eternizaram-se rapidamente. Em 1916, com vistas à busca de diferenciação, foi realizado um concurso para escolha de nova embalagem de Coca-Cola. O projeto vencedor foi o de Raymond Louise de Indiana, inspirado na fruta do cacau (presença dos gomos). A embalagem de vidro art nouveau rapidamente passa a ser expressão identitária da marca Coca-Cola. Expressão de marca refere-se ao signo de qualquer natureza que isoladamente é capaz de fazer conectar as pessoas ao universo identitário da marca (Perez, 2004).

Notamos que os aportes inovadores de Coca-Cola aconteciam basicamente na publicidade da marca adicionada de pequenas alterações em embalagem e espaçadas atualizações de slogan. Isso era patente até finais do século XX.

Como vimos anteriormente, a entrada no novo milênio trouxe imensos desafios às marcas. A marca Coca-Cola alicerçada na perenidade de suas expressões de marca, a começar pelo próprio produto que apresenta baixa capacidade de aportar inovações (até por rejeição dos consumidores, ver Hartley, 1995), seguida pelo nome e embalagem altamente identitária, viu-se diante do desafio de ter que inovar. E a nossa hipótese era a de que o slogan passou a ser o caminho signico da inovação.

O quadro 2 apresenta os slogans utilizados no Brasil e em Portugal desde o lançamento da marca Coca-Cola em cada um dos países. Para fins da presente análise, vamos nos ater aos slogans brasileiros dos últimos dez anos, ou seja, os slogans do século XXI. A escolha da última década justifica-se em função da mobilidade que os slogans apresentaram em oposição aos anos anteriores, onde a perenidade era imperativa e a atualização muito mais alongada no tempo, variando de 7 a 10 anos.

| NO BRASIL | EM PORTUGAL |
|---|--|
| 1942: "A pausa que refresca" | 1927: "Primeiro Estranha-se, depois Entranha-se" |
| 1952: "Isto faz um bem" | 1928: "Beba Coca-Cola" |
| 1957: "Signo de bom gosto" | 1930: "A pausa que refresca" |
| 1960: "Coca-Cola refresca melhor" | 1958: "O signo do bom gosto" |
| 1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola" | 1960: "Coca-Cola refresca melhor" |
| 1970: "Isso é que é" | 1964: "Tudo vai melhor com Coca-Cola" |
| 1976: "Coca-Cola dá mais vida" | 1970: "A chispa da vida" |
| 1079: "Abra um sorriso. Coca-Cola dá mais vida" | 1976: "Coca-Cola dá mais vida" |
| 1982: "Coca-Cola é isso aí" | 1982: "Coca-Cola is it!" |
| 1988: "Emoção pra valer!" | 1988: "You Can't Beat the Feeling!" |
| 1993: "Sempre Coca-Cola" | 1993: "Always Coca-Cola" |
| 2000: "Curta" | 2000: "Enjoy" |
| 2001: "Gostoso é viver" | 2001: "Life tastes good" |
| 2003: "Essa é a real" | 2003: "Make it real" |
| 2004: "Viva o que é bom" | 2007: "Welcome to the Coke Side of Life" |
| 2006: "O lado Coca-Cola da vida" | 2009: "Abre a Felicidade" |
| 2007: "Viva o lado Coca-Cola da vida" | 2010: "Abre o jogo, abre a celebração" |
| 2009: "Abra a Felicidade!" "Sua Felicidade Transforma" | |
| 2010: "Você é essa Coca-Cola toda" "Viva positivamente" | |

Quadro 2: A evolução dos slogans de Coca-Cola no Brasil e em Portugal

Fonte: www.cocacola.com.br e www.pt.wikipedia/wiki/coca-cola

No ano 2000 a Coca-Cola adota no Brasil o slogan "Curta Coca-Cola" como uma tradução possível para "Enjoy" amplamente utilizado nos EUA e vários países da Europa. Curta ao nível da forma apresenta as vantagens da concisão e da possibilidade de memorização, no entanto, a baixa capacidade sonora e a expressão visual deficiente denunciam a baixa pregnância do slogan e, possivelmente também de sua "vida" tão curta. Como conteúdo não releva um posicionamento específico, nem tampouco diferenciação para a marca.

Já no ano seguinte o slogan é substituído por "Gostoso é viver", que ao nível da forma tem grande atração uma vez que é conciso, simples, de fácil memorização e excelente construção estética. Quando ao conteúdo, a mensagem é absolutamente emocional, adjetivada e afetiva. Gosto é viver... Coca-Cola implica em "viver Coca-Cola", porém, o slogan não apresenta benefício evidente, nem tampouco diferenciação da marca.

Dois anos depois o slogan passa a ser "Essa é a real". Ao nível da forma apresenta a vantagem da concisão, no entanto, implica em dizer sempre qual/o quê é a "real". O slogan não se basta como proposição de sentido autônomo. Ao nível do conteúdo, apesar de continuar com apelo emocional, ao construir a frase com a expressão "real", traz, ainda de que modo indireto, uma busca de materialização e, nesse aspecto, um tom de funcionalidade.

"Viva o que é bom" foi o slogan lançado em 2004, que mantém a linha da mensagem afetiva,

com concisão e simplicidade e resgata a manifestação de vida por meio do substantivo Viva e de prazer “bom”.

Os primeiros quatro anos do novo milênio demonstraram uma busca dos gestores de associar a marca Coca-Cola ao prazer, daí o forte apelo emocional, evidente pelo uso de adjetivos como “gostoso” e “bom” e o verbo “curtir” no imperativo. Adicionalmente, viver, vida, viva surgem com frequência, o que revela a intenção de estabelecer uma conexão de sentido com a dinamicidade, a pulsão e a intensidade inerentes.

Em 2006 o nome da marca passa a ser integrado ao slogan o que atende ao preceito do vínculo de sentido (Iasbeck, 2002). Com o slogan “O lado Coca-Cola da vida” apoiado em inúmeras ações publicitárias e promocionais que construíram o cenário signico do que seria o “lado Coca-Cola da vida” (ver Quadro 3), foi possível conectar a mensagem aos universos de prazer sensorial, sorriso, felicidade. Em 2007 ocorre uma pequena alteração, a inclusão do verbo no imperativo “Viva o lado Coca-Cola da Vida”. Essa mudança trouxe definitivamente a marca para a valorização da experiência e a hipervalorização da pulsão (Viva e Vida), aspecto fundamental da contemporaneidade. Os consumidores não querem passivamente comprar e usar produtos e marcas, querem performar (Canevacci, 2008, Lipovetsky, 2005), são ativistas em todas as esferas da vida e quiçá de forma ainda mais emblemática, no consumo.

No ano de 2009 surge de forma inovadora a utilização de mais de um slogan da marca. “Abra a felicidade” e “sua felicidade transforma”. Essa simultaneidade questiona os preceitos teóricos de que o slogan deve manifestar a proposta central da marca (Reboul, 1986), a marca passaria a ter dois focos identitários? No caso em questão os slogans apresentam uma síntese de valor a partir da “felicidade”, o que permite a contigüidade dos sentidos. Ambos os slogans atuam emocionalmente tanto na perspectiva de estado “felicidade/estar feliz”, como comportamental, no sentido em que promove a transposição da felicidade individual como potência de mudança. O primeiro slogan é mundial e insere a marca ao universo afetivo da felicidade, muito bem expresso no filme publicitário “Fábrica da Felicidade”, com exploração signica do universo lúdico, escapista e surreal dos sonhos e contos de fada. Simultaneamente com “Abra a felicidade” a marca passa a comunicar também “sua felicidade transforma”, trazendo um forte apelo ao empoderamento das pessoas e sua força mobilizadora. Abrir Coca-Cola é conectar-se com a felicidade e essa felicidade promove mudanças (positivas), de forma indireta Coca-Cola é vetor de transformações edificantes (tarefa bem construída pela publicidade e pelas promoções da marca).

No ano de 2010 a Coca-Cola apresenta nova simultaneidade de slogans, “Você é essa Coca-Cola toda” e “Viva positivamente”. Em continuidade à construção signica de que Coca-Cola é signo de boas coisas/da melhor, o consumidor é elevado à potencialização da Coca-Cola, ou seja, o reforço do bom, do belo, do verdadeiro e de tudo o mais que a interpretação possibilitar. Novamente o nome da marca integra o slogan e a publicidade carrega de sentido a hipérbole da completude da marca em uma perspectiva prepotente “Você é Coca-Cola”. O segundo slogan “Viva positivamente” é de forma clara uma extensão do slogan “sua felicidade transforma” do ano de 2009. Apesar do imperativo “viva”, é uma mensagem altamente emocional carregada de ideologias relacionadas à sustentabilidade em diferentes vertentes, ambiental, econômica, social e

cultural (Lipovetsky 1989, 2005 e Bauman 2001, 2007). Também busca conexões de sentido com o bem-estar amplo e o pragmatismo de buscar a felicidade no cotidiano por meio de uma postura “positiva” diante da vida. Esteticamente a mensagem está muito bem construída nas expressões publicitárias e promocionais da marca (Hellin e Perez, 2009).



Quadro 3 – Expressões publicitárias dos slogans da última década da marca Coca-Cola

| Plano da Forma | Concisão | Simplicidade e Clareza | Potencialidade mnemônica | Potencialidade eufônica | Estética visual |
|---|-----------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 2000: "Curta" | SIM | SIM | SIM | NÃO | NÃO |
| 2001: "Gostoso é viver" | SIM | SIM | SIM | NÃO | SIM |
| 2003: "Essa é a real" | SIM | NÃO | SIM | NÃO | NÃO |
| 2004: "Viva o que é bom" | SIM | SIM | SIM | NÃO | SIM |
| 2006: "O lado Coca-Cola da vida" | SIM | NÃO | NÃO | NÃO | SIM |
| 2007: "Viva o lado Coca-Cola da vida" | NÃO | NÃO | SIM | NÃO | SIM |
| 2009: "Abra a Felicidade!" e "Sua felicidade transforma" | SIM | SIM | SIM | SIM | SIM |
| 2010: "Você é essa Coca-Cola toda" e "Viva positivamente" | SIM | SIM | NÃO | NÃO | SIM |
| | NÃO | SIM | SIM | NÃO | SIM |
| | SIM | SIM | SIM | NÃO | SIM |

Quadro 4 – Protocolo de análise dos slogans de Coca-Cola

O quadro 4 apresenta a síntese da aplicação do protocolo de análise dos slogans da marca Coca-Cola na última década. Uma das conclusões iniciais é que os slogans de Coca-Cola se estabelecem por meio de mensagens emocionais, não há nenhum caso de apelo funcional, o que não é tão surpreendente tendo em conta estar a marca no estágio de maturidade signfica. Também é patente que boa parte dos slogans da marca não tem grande potencialidade eufônica (sonoridade) e pelo menos a metade deles não inclui a marca em sua expressão escrita e também não são propriamente concisos. A referência ao benefício-chave da marca também não é evidente, mesmo nos slogans mais recentes (2009 e 2010) o benefício é indireto e subjetivo (felicidade). Todos esses fatores são contrários ao referencial teórico proposto pelos autores anteriormente citados. Essa evidência nos leva à reflexão a respeito da força da presença midiática da marca como grande propulsor da identidade de marca, mesmo em casos onde a expressão marcaria não seja a mais adequada – Coca-Cola é mundialmente reconhecida como uma das marcas que mais investem em publicidade e promoção em seus múltiplos veículos.

Outra constatação acerca dos slogans é que em dez anos, cinco slogans fizeram menção explícita à “vida”, quer como substantivo (viva) ou mesmo verbo (viver). O que subjaz a esta utilização é a intenção de gerar um efeito de sentido humanização e euforia, o que conecta a marca à pulsão de vida e, indiretamente, a sua essencialidade.

Nos últimos dois anos a Coca-Cola apresentou quatro slogans distintos o que atesta o uso desta expressividade como possibilidade de atualização e inovação da marca, enquanto as demais manifestações mantêm a perenidade signica (nome, logotipo, embalagem...).

Característica relevante é também a ampliação da polifonia dos slogans da marca nos últimos anos (ver Andrade & Cirelli, 2005). Os slogans da Coca-Cola são sugestivos de sentido, não estão prontos, mas se constroem na interação com seus intérpretes, estão abertos às projeções e associações das mais variadas, o que os insere em uma perspectiva cultural e intimista, podendo ser integralização e entendido sob diferentes perspectivas. Este posicionamento também é muito contemporâneo e revelador da diluição da centralidade, autoritarismo e unilateralidade do poder das marcas. O sentido não é dado pela organização e seus gestores, mas é sugerido, indiciado, estimulado e se completa na mente interpretadora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas buscam ampliar sua capacidade expressiva como caminho estratégico para estender as possibilidades de conexão com as pessoas e construir vínculos de sentido vigorosos. Apenas ter um bom nome e logotipo há muitos anos não é suficiente para a construção identitária das marcas, ainda que apenas na dimensão visual e sinestésica (ver mais em Lencastre & Corte-Real, 2008). Os slogans têm a potencialidade de construir vínculos de sentido fortes quando apresentados com consistência signica, respeitando os preceitos mnemônicos, estratégicos e estéticos problematizados por Iasbeck (2002) e Reboul (1986). No entanto, ainda que esses preceitos não sejam plenamente atendidos, a força da presença publicitária e promocional da marca pode camuflar as fragilidades constitutivas do slogan não afetando frontalmente sua capacidade de gerar vínculos de sentido.

Na análise dos slogans de Coca-Cola ficou evidente que a mobilidade apresentada nos últimos dez anos pela marca, com trocas recorrentes de slogans e, inclusive, com slogans simultâneos na mesma campanha é decorrente da pouca plasticidade das demais expressões da marca como, por exemplo, a logotipia ou mesmo a embalagem. A constância das expressões identitárias de Coca-Cola foi analisada em estudo apresentado por Perez (2007) e por Slater (2000) onde nome, logotipo e embalagem foram investigados e a perenidade destes ficou evidente.

A mobilidade signica dos slogans sinaliza para sua potência como elemento expressivo capaz de aportar atualização constante sem a diluição da força signica da marca. Notamos que os slogans mais recentes da Coca-Cola aportam mensagens que expressam importantes valores da contemporaneidade, como sustentabilidade em seu aspecto mais amplo, o que abrange a perspectiva ambiental, mas também social, econômica e cultural. Relaciona a marca a atualidade das discussões do consumo, uma vez que promove o empoderamento das pessoas, implicando-as e estimulando-as como agentes de transformação social. Nesse sentido, a Coca-Cola, engessada pela inflexibilidade de muitas de suas expressões marcárias, mantém-se absolutamente inovadora em suas mensagens por meio da mobilidade dos slogans.

Como todo método de pesquisa implica em limitações, no presente estudo, fundamentado na reflexão teórica e análise documental da marca Coca-Cola, os limites evidentes estão presentes no recorte temporal, últimos dez anos, e na reduzida abrangência, apenas slogans usados no Brasil e, sendo Coca-Cola uma marca mundial com slogans globais ainda que adaptados, uma abordagem multicultural traria importante contributo. Também apresenta-se como limitação a reduzida análise do contexto publicitário dos slogans e o volume de investimento publicitário da marca empregado ano a ano na última década, o que implica em importante variável na construção coletiva de sentido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991
- _____. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996
- _____. **Brand leadership**. New York: The Free Press, 2000
- ANDRADE, A & CIRELLI, R. *Polifonia em Slogans*. In **Revista Letra Magna**, 2005, Ano 2, número 2
- BAUMAN, Z. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007
- _____. **Sociedade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005
- _____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001
- CANEVACCI, M. **Fetichismos Visuais. Corpos Eróticos e MetrÓpole Comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008
- _____. **Culturas eXtremas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- _____. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001
- CHEVALIER, M. & Mazzolovo, G. **Pró-Logo. Por qué las marcas son buenas para usted**. Barcelona: Belacqua, 2005
- DE CERTEAU, M. **A escrita da história**. São Paulo: Forense Universitária, 1996
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo y posmodernismo**. Buenos Aires: Amorrortu, 1991
- GEERTZ, C. **La interpretacion de las culturas**. México: Gedisa, 1991
- GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. São Paulo: Negócio, 2003
- HARTLEY, R. **Marketing Mistakes**. New York: Wiley, 1995
- HELLIN, P. & PEREZ, C. **O sistema de valores corporativos a partir da visão publicitária**. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Anais, 2009

- IASBECK, L.C. **A Arte dos slogans**. São Paulo: Annablume, 2002
- KLEIN, N. **No Logo. Economia global e nuova contestazione**. Milano: Baldini&Castoldi, 2000
- KAPFERER, J. **Strategic brand management**. New York: Free Press, 1993
- _____. **Les marques - capital de l'entreprise - les chemins de la reconquête**. Paris: Organisation, 1966
- _____. **Marcas: capital da empresa**. Lisboa: Cetop, 1992
- KELLER, K. **Strategic brand management**. New York: Prentice Hall, 1997
- KOHN, R. **Les enjeux l'observatio**. Paris: Economica, 1998
- LENCASTRE, P & CORTE-REAL, A. *Marketing Miopia*. In **Organicom**. São Paulo: Eca, volume 1, 2008
- LENCASTRE, P. **O Livro da Marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2007
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005
- _____. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: Maua, 2003
- MICHEL, G. **La stratégie d'extension de marque**. Paris: Vuibert, 2000
- MOLLERUP, P. **Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks**. London: Phaidon, 1997
- PEREZ, C. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004
- _____. **Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas**. Tese de Livre-Docência. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA USP, 2007
- REBOUL, O. **O Slogan**. São Paulo: Cultrix, 1986
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006
- SOUZA, M. & NEMER, A. **Marca & Distribuição**. São Paulo: Makron, 1993
- SLATER, J. *Colleting the real thing: A Case Study Exploration of Brand Loyalty Enhancement Among COCA-COLA Brand Collectors*. In **Advances in Consumer Research** Volume 27, pages 202-208, 2000
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. *Marca: para além da concepção de branding*. In: GOMES, Neusa Demartini, (Org.). **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **Presença da Marca nos Blogs: Consumo com Participação?**

In: INTERCOM 2008 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. Anais [ERRATA CONGRESSO 2007 - Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos]... São Paulo: INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2007. 1CD. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/PDF/ZOZZOLIintercon2007.pdf>

Da disforia à euforia: a ressignificação da sujeira nas campanhas publicitárias de OMO

Alhen RUBENS¹

RESUMO

Por muitos anos, o sujo sempre esteve aliado a uma ideia de impureza, mal cuidado, desleixo. Porém, as propagandas do sabão OMO vêm se utilizando dessa temática em suas peças publicitárias para dar outro significado ao sujo, este deixou de ser um mal social e vem se tornando um aliado na criatividade, na execução de tarefas bem sucedidas e, principalmente, no aprendizado. E foi por meio dessa mudança de significação que este trabalho se propõe a analisar como se deu essa transformação do sujo, antes vilão, hoje mocinho, na visão do sabão OMO em mídia impressa e em suas embalagens. Como suportes teóricos serão utilizadas as teorias semióticas peirceana e a greimasiana.

PALAVRAS-CHAVE: produção de sentido, publicidade, semiótica, signo

INTRODUÇÃO

Na atualidade, somos constantemente bombardeados por um montante significativo de informações. Informações estas que nos chegam e se vão com uma velocidade espantosa. Nesse contexto de fluidez e aceleração, existem aquelas informações que nos são relevantes, que nos chamam atenção, captam o nosso interesse de querer saber mais, de procurar outras fontes, de aprofundar sobre um referido assunto.

No meio desse eixo comunicacional, a publicidade se insere como importante produtora de conteúdo a ser consumido. É por meio de sua linguagem peculiar, do seu jeito onírico que alcança nossos sentidos, que ela tenta seduzir e conquistar a atenção dos consumidores. Nesse mundo em que o sonho se mistura com a realidade, a publicidade reveste-se de novos signos ou expande os já existentes com novas significações sempre buscando aliar o prazer da compra com a conquista de novos valores comunicados em cada peça, em cada veículo.

Por muitos anos, o sujo sempre esteve aliado a uma ideia de impureza, mal cuidado, desleixo. Porém, as propagandas de sabão da marca OMO vêm se utilizando dessa temática em suas peças publicitárias para dar outro significado ao sujo, este deixou de ser uma mal social e vem se tornando um aliado na criatividade, na execução de tarefas bem sucedidas e, principalmente, no

¹ Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo sob a orientação da Profª 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

aprendizado. E foi por meio dessa mudança de significação que este trabalho se propõe a analisar como se deu a “transformação” do sujo, antes, vilão, hoje mocinho, nas campanhas publicitárias de OMO.

Este trabalho pretende analisar as peças publicitárias de mídia impressa e as embalagens do sabão OMO sob uma ótica das teorias semióticas de Peirce e Greimas. Identificar as principais contribuições dessas teorias na produção de sentido para analisar o discurso publicitário que a propaganda se utiliza para envolver e seduzir seu público alvo, entender as nuances, o jogo de significações.

O foco que será dado neste estudo, como explicado acima, terá a contribuição das duas correntes de pensamento semiótico, uma priorizando o signo e toda a sua potencialidade comunicacional, a peirceana; e a outra nos servirá para a condução do percurso gerativo do sentido, a greimasiana.

Antes de começar a teorizar para depois discutir acerca das peças publicitárias, vamos expor um pouco sobre a marca de sabão OMO, como ela iniciou suas atividades no mercado brasileiro, saber um pouco mais de sua história para podermos entender o raciocínio estratégico por trás das manifestações da marca.

BREVE HISTÓRICO DA MARCA OMO DE SABÃO EM PÓ

A marca OMO pertencente à empresa Unilever surgiu na Inglaterra no ano de 1908. O nome OMO vem da abreviatura da frase *Old Mother Owl* (velha mãe coruja), tal abreviatura tem na explicação o zelo materno e a sabedoria que a coruja conota ter. No Brasil, o produto foi introduzido em 1957 e para se adaptar ao costume da lavagem de roupa que utilizava o anil para realçar o branco das roupas, o sabão em pó OMO valeu-se do pó azul para chamar atenção das donas de casas a respeito do novo produto que facilitaria a remoção de manchas assegurando, assim, roupas bem mais brancas com o menor esforço. Essa não foi só a única adaptação que o sabão OMO fez aqui no Brasil, a coruja, antes símbolo da marca, foi deixada de lado, por não fazer parte do nosso repertório cultural, porém o nome OMO de fácil memorização foi mantido.

Para ingressar no mercado brasileiro, o sabão OMO teve que enfrentar fortes concorrentes com o sabão em barra, o alvejante e o anil. As donas de casas acostumadas em lavar suas vestimentas à mão, priorizando a força da batida das roupas, não acreditavam que uma substância em pó pudesse substituir o esfregar forte e constante para retirar as manchas.

Com o passar dos anos, o produto OMO foi ganhando mais destaque entre as consumidoras, suas embalagens de papelão nas prateleiras dos supermercados eram grandes, coloridas, vistosas e convidativas. O produto foi se consolidando e se tornou o principal agente contra as manchas mais difíceis nas roupas. Nos anos 80, novas fragrâncias e fórmulas ajudavam ainda mais a renovar a marca diante do público, mostrando que o sabão se preocupava com sua qualidade de agradar através dos cheiros e da remoção mais precisa.

Em 2007, a marca OMO completou 50 anos de sucesso aqui no Brasil, para tal celebração, diversas ações de Marketing foram promovidas para divulgar as comemorações do produto no mercado nacional e também foi criado um *slogan* que viria a ser uma nova reconstrução da marca, um novo modo de olhar para a realidade em sua volta e juntar o prazer de viver com liberdade sem se preocupar com as manchas. O *slogan* é: “Porque se sujar faz bem”. Tal *slogan* reuniu um novo estilo do produto que estava sendo adotado no começo da década passada quando ela começou a utilizar o mote criatividade e liberdade de construção através descoberta, como no *slogan* do ano 2000: “Porque não há aprendizado sem manchas”.

Foi a partir dessa reviravolta no seu conceito, antes sempre associado ao branco mais branco, suas roupas sem manchas, que a marca OMO ressignificou o “sujo”, a “mancha” antes combatido fervorosamente, sendo, agora, um aliado na aquisição do conhecimento, da brincadeira, do aprendizado, do lúdico. E é sobre essa mudança de paradigma, que o trabalho se desenvolverá, como a marca de sabão OMO modificou um conceito tão arraigado como o sujo, antes um vilão, agora um aliado no aprendizado de novas descobertas e na criatividade para o desenvolvimento do intelecto.

TEORIAS SEMIÓTICAS

Depois de toda uma explicação acerca do produto, passaremos, então, a focar mais nosso estudo nas teorias semióticas que nortearão nossos passos para uma melhor compreensão do conteúdo da mensagem repassada pelas propagandas impressas do sabão em pó OMO. Para tal, estudaremos as teorias semióticas de Charles Sanders Peirce (semiótica peirceana ou norte-americana) e a de Algirdas Julien Greimas (semiótica greimasiana ou francesa).

Teoria semiótica peirciana

De acordo com Santaella (2002, p. 59), a semiótica peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. Perez (2004) nos traz mais uma definição para melhor compreendermos a respeito da semiótica, ela nos explicita que “entende-se por semiótica o estudo dos signos, ou melhor dizendo, estudo da ação dos signos, ou semiose. Concebemos signo como ‘tudo aquilo que representa algo para alguém’ (Perez, 2004, p. 140).

A semiótica estuda os processos comunicacionais já que partimos da premissa que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. Tais processos comunicativos podem ser divididos em três faces a saber: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens.

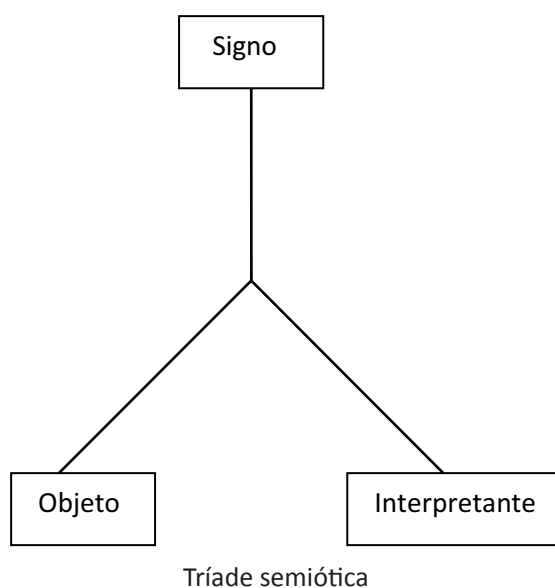
Na face da significação, relativa ao signo, Santaella (2008) nos explicita que a análise semiótica nos permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro - qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas, formas etc.); segundo – mensagem na sua particularidade, no seu aqui e agora, contexto; terceiro – àquilo que a mensagem tem de geral,

convencional, cultural.

Na face da referência, aqui a cargo do objeto, a análise semiótica nos permite compreender aquilo que as mensagens indicam, aquilo a que se referem ou se aplicam. Três aspectos: primeiro, sugestivo, metafórico; segundo, poder denotativo, capacidade de indicar algo que está fora da mensagem; terceiro, representar ideias abstratas e convencionais, culturalmente compartilhadas.

Na face da interpretação, em relação ao interpretante, a análise semiótica nos habilita a examinar os efeitos que as mensagens podem despertar no receptor. Três tipos: emocional, sentimento mais ou menos definido; segundo, efeitos reativos, o receptor é levado a agir em função da mensagem recebida; terceiro, mental, quando a mensagem leva o receptor a refletir.

Mas, o que viria a ser o signo na sua acepção peirciana? Para isso recorreremos mais uma vez aos ensinamentos da estudiosa do legado de Peirce, Santaella. Ela nos informa que signo “é qualquer coisa, de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo. (Santaella, 2002, p.8).



Por ser triádico, o signo permite uma abordagem em três faces. A face da relação do signo com ele mesmo. A face do signo em relação ao seu objeto no tocante a significação e, por fim, a face da relação do signo com o interpretante que é chamada de face da interpretação, onde de acordo com Perez (2007) estão incluídos os efeitos de sentido (interpretantes) e a recepção (intérpretes). Mas, antes de analisarmos as faces com uma melhor precisão, vamos passar pelas Categorias fenomenológicas que Peirce enumerou.

CATEGORIAS FENOMENOLÓGICAS

De acordo com Peirce (1977) existem três categorias fenomenológicas que nos aparecem à mente, ou seja, o fenômeno pode ser qualquer coisa que nós percebemos, que nos atinge e como nós apreendemos esse fenômeno. Tais fenômenos foram classificados como: primeiridade, secundidade e terceiridade. Nesse primeiro, o fenômeno está relacionado ao acaso, à possibilidade, ao sentimento, é mais emocional, nos toca o sensível. Quando o fenômeno nos vem à mente, podemos decompor e identificar os elementos, aqui, estamos raciocinando, ligando os elementos, as ideias, esse momento é chamado de secundidade. Já na terceiridade, temos a interpretação do fenômeno. Segundo Peirce, citado por Santaella,

A forma mais simples da terceiridade manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se representa à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p.7)

Para Peirce (1977), entre as infinitas propriedades materiais, substanciais etc. que as coisas têm, há três propriedades formais que lhes dão capacidade para funcionar como signo: sua mera qualidade, sua existência, quer dizer, o simples fato de existir, e seu caráter de lei.

O SIGNO EM RELAÇÃO A ELE MESMO

O modo como o signo se apresenta pode ser de três formas, pois o signo em relação a si próprio é pura e, simplesmente, uma possibilidade qualitativa. Pois podemos afirmar, de acordo com as considerações de Peirce, que tudo pode ser signo quando se trata de uma qualidade, em relação a sua existência, tudo é signo, e por último, tudo deve ser signo por causa de lei.

Se o que rege o signo for uma qualidade, como por exemplo, cores, linhas, formas, brilho, volume etc. Esses aspectos são capazes de despertar as emoções e de acordo com a classificação semiótica, são chamados de quali-signos. Já em relação aos aspectos funcionais com uma concretude, uma relação do aqui e do agora em uma determinada situação contextual que se mostra a nossa percepção, estamos falando dos sin-signos da mensagem. E por último, os legi-signos podem ser analisados dentro de uma mensagem no seu caráter geral de algo que pertence a uma classe de coisas. O habitual, a lei, o convencional são características que determinam o legi-signo.

O SIGNO EM RELAÇÃO AO OBJETO

As mensagens podem ser analisadas em relação ao objeto, pois como nos explicita Santaella “Se o fundamento é um quali-signo, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei será um símbolo” (*idem*, p.14). Podemos, mais uma vez, ter uma análise em três níveis: o nível icônico, o indicial e o sim-

bólico. O ícone representa o objeto por meio das qualidades, ele evoca o sensorial, o qualitativo, pois o que ele exhibe se assemelha a uma outra qualidade seja ela na forma de cores, luminosidade, texturas, movimentos etc. Nessa característica, os ícones têm um poder de sugestão muito acentuado, pois as qualidades podem ser um substituto de qualquer coisa que a ele lhe seja similar.

No índice, a relação é direta e se trata de existentes que se conectam com o objeto em uma relação casual, existente no mundo real. No índice, o que ele indica, não dá margem para outras interpretações, ou seja, o índice não é ambíguo. São exemplos de índices, a febre de um paciente, que pode ser interpretada como um mal funcionamento de um órgão, uma inflamação ou uma pegada na areia que indica que alguém ou algum animal esteve por perto.

Já o símbolo é regido por uma relação convencional, uma lei, um acordo. Nele, não há uma relação de similitude, no caso do ícone e nem de complementaridade, o índice. O símbolo é livre para exercer sua potencialidade em relação ao objeto graças a sua ação arbitrária e o poder de representar ideias abstratas. Tratam de símbolos os logotipos das empresas, as palavras etc.

O SIGNO EM RELAÇÃO AO INTERPRETANTE

De acordo com Perez “o interpretante diz respeito às imagens mentais que determinam a significação do signo” (Perez, 2004, p. 157). Seguindo a lógica triádica do modelo peirciano, o interpretante dinâmico (há outras possibilidades para o interpretante) se divide em três aspectos: emocional, funcional e lógico.

No interpretante emocional, o efeito do signo é puramente sentimental. No aspecto do interpretante funcional há uma reação sobre o efeito produzido levando o intérprete à ação. No caso da publicidade, a ação é voltada para o ato da compra. O indivíduo teve um dispêndio de energia para realizar a ação, seja ela motora ou intelectual. O interpretante lógico tem uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete do signo. Aqui, a interpretação tem um caráter lógico, que pode vir a se tornar um hábito, como na fidelização de um produto.

Teoria semiótica greimasiana

Depois de toda uma argumentação a respeito da semiótica peirceana, vamos agora passar a entender um pouco mais da outra semiótica, que vê o signo em uma perspectiva mais semântica e sintática.

A semântica é um ramo da linguística que estuda os significados dos signos. Para a linguística saussureana (Saussure, 1965), o signo linguístico é a união indissociável entre o significante (imagem acústica) e significado (conceito), um sempre reclama a presença do outro. E a sintaxe estuda a relação das palavras entre si dentro de uma oração e a relação das orações em um período. Essa relação depende tanto do sentido em que damos as palavras em um determinado contexto e sua combinação para que a mensagem possa vir clara e sem ambiguidades para o receptor, ou seja, para que o discurso faça sentido.

E falando em sentido do discurso, a semiótica de Greimas nos apresenta o percurso gerativo do sentido que, nas palavras de Fiorin (2009) é “uma sucessão de patamares, cada um dos quais suscetível de receber uma descrição adequada, que mostra como se produz e se interpreta o sentido, num processo que vai do mais simples ao mais complexo” (Fiorin, 2009, p. 20). Nesse processo do mais simples ao mais complexo, passaremos por três níveis: o profundo (ou fundamental), o narrativo e o discursivo.

NÍVEL FUNDAMENTAL

Nesse nível, as categorias estão na base da construção do texto, que se fundamentam em uma oposição, mas não é qualquer oposição, tem que ser uma oposição que estabeleça uma distinção entre valores contrários, como é o caso de natureza x civilização, riqueza x pobreza etc. “Esses termos estão em uma relação contrária de pressuposição recíproca” (*idem*, p.22). Para que aja uma riqueza, existe a sua não riqueza e para a pobreza, a não pobreza.

Ainda de acordo com Fiorin, no texto existem as qualificações semânticas /euforia/ *versus* /disforia/. A euforia é considerada um valor positivo, enquanto que a disforia, um valor negativo. Esses valores não são determinados pelo receptor das mensagens, eles já estão intrínsecos ao texto, cabendo ao leitor interpretá-los.

NÍVEL NARRATIVO

Após o nível fundamental, percorreremos agora o nível narrativo que é onde se opera a mudança de estado. Antes disso, vamos diferenciar narratividade de narração, o primeiro termo nos diz respeito a um componente de todos os textos, ou seja, cada texto tem na sua narratividade uma transformação de um estado inicial para um estado final; o e termo narração é um tipo de texto como também a dissertação e a descrição. Para esse estudo, a narratividade será de suma importância, pois é nela em que ocorrem as mudanças operacionadas pelos actantes.

Como já foi dito anteriormente, a narratividade “é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final” (*idem*, p.27-28). Esse estado inicial pode ser tanto conjuntivo quanto disjuntivo e o final vice-versa.

Para que a narrativa mínima aconteça precisamos de dois tipos de enunciados elementares. Fiorin (2009) nos fala dos enunciados de estado que são aqueles que estabelecem uma relação de junção entre o sujeito e o objeto e dos enunciados de fazer, ou seja, das transformações que o sujeito precisa fazer para que haja as mudanças de um estado para outro e, assim, lograr o sucesso de sua aventura narrativa. Mas para que isso ocorra é necessária a mudança situacional, isso quer dizer que antes o sujeito estava em um estado de privação com um determinado objeto e através de um saber fazer, ele sai dessa situação de privação e passa para o estágio da liquidação dessa privação.

Para que haja essa liquidação da privação, o sujeito tem que perpassar por alguns níveis que estão organizados hierarquicamente e que na semiótica esses níveis são denominados de percurso gerativo do sentido. Esse percurso é estruturado em quatro fases: a manipulação, a competência, a *performance* e a sanção.

De acordo com Fiorin (2009), na fase da manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. Para garantir seu feito, é possível utilizar inúmeras estratégias manipulatórias. Assim, apresentamos as possibilidades mais freqüentes:

- Tentação: quando o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo;
- Intimidação: quando o manipulador ameaça o manipulado a fazer algo;
- Sedução: quando o manipulador manifesta um juízo positivo sobre a competência do manipulado;
- Provocação: quando o manipulador impele um juízo negativo a respeito da competência do manipulado.

A segunda fase dos textos narrativos é a fase da competência em que o sujeito vai operar a transformação tem a capacidade, a competência, para fazer algo possuindo um saber ou poder para tal modificação. Em seguida vem a fase da performance, é nessa fase que, de fato, se dá a transformação, ou seja, a mudança de um estado para o outro. O sujeito que opera a transformação e o que entra em conjunção ou disjunção com o objeto podem ser distintos ou idênticos. Nessa fase, o sujeito que opera a transformação é dotado de um saber fazer para que a ação seja realizada e esse poder saber muitas vezes é materializado em um objeto modalizador que é necessário para se obter o objeto valor, que é o fim último, aquele que o sujeito almeja. E por último, segue a fase da sanção que ocorre a constatação de que a fase passada, a performance, se realizou. Aqui, nessa fase, o sujeito que praticou a ação recebe as gratificações ou os castigos. Ainda na sanção, a narrativa pode por em prática um jogo de máscaras: segredos que devem ser desvelados, mentiras que precisam ser reveladas.

Essas fases podem vir narradas na ordem inversa, ou o emissor pode, simplesmente, dar uma ênfase maior em uma das fases, isso vai depender do estilo, do texto e a que público ele vai querer impressionar. Na publicidade em especial, as estratégias são bem evidentes, Carrascosa (2004) nos fala “que a manipulação (pela tentação e/ou sedução) e a sanção (recompensa para o personagem que agiu em consonância com os padrões determinados pela lógica do capital) costumam ser as fases da narrativa mais focalizadas pelo narrador” (2004, p.106). Essas fases são exaltadas pela publicidade, pois a manipulação das palavras e das imagens, das sutilezas, das insinuações que a publicidade provoca nos consumidores tem como finalidade uma premiação que é a aquisição e o uso do produto e é por isso que essas fases são tão importantes para o discurso publicitário.

NÍVEL DISCURSIVO

No nível discursivo, existem os temas e as figuras que são mecanismos que nos propiciam um melhor entendimento sobre a narratividade. O tema, nas palavras de Fiorin, “é um investimento semântico de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural” (*idem*, p.91) e a figura “é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural” (*idem*, p.91). Se falarmos de riqueza, por exemplo, o tema será a própria riqueza e a figura será o que dela entendemos de riqueza, ou seja, de muito dinheiro, carro de luxo, jóias, de exclusividade etc. O tema tem uma função predicativa ou interpretativa, enquanto que a figura tem uma função descritiva ou representativa desse tema.

Depois de toda essa teorização a respeito de como podemos analisar uma propaganda em diferentes perspectivas semióticas, devemos as estratégias de produção de efeitos de sentido próprias dessa linguagem. Chiachiri (2010) nos auxilia nessa perspectiva;

“o mais importante na publicidade não é o que ela mostra, mas como mostra, seus recursos de montagem responsáveis pelo poder de sugestão da mensagem, isto é, pela geração de um campo de associações mentais que rodeiam o produto com um raio de sentidos e uma aura de valores” (CHIACHIRI, 2010, p.91).

Passaremos agora a analisar a partir das teorias apresentadas, peças publicitárias da campanha “Porque se sujar faz bem”, da marca de sabão em pó OMO, veiculadas a partir do ano 2007 (ainda que a campanha tenha iniciado em 2001, optamos por selecionar peças mais recentes).

ANÁLISE DA CAMPANHA DO SABÃO EM PÓ OMO



Figura 1: Propagandas do sabão em pó OMO produzidas pela Agência Neogama/BBH, 2007



Figura 2: Embalagens do sabão em pó OMO, 2010



Figura 3: anúncios históricos de OMO (branco mais branco e branco total radiante)

Existe uma conexão bastante explícita nas propagandas impressas e nas embalagens de OMO e essas associações sempre reforçam o ato de brincar, de se sujar, de exercer a liberdade. Podemos começar a análise nos aspectos dos quali-signos que são as cores mais predominantes que são os azuis, os verdes e marrons que lembram um contato com a natureza, a liberdade, pois

todas estão em campos abertos sugerindo as brincadeiras ao ar livre; os sin-signos estão no ato de brincar, pois quem brinca, está exercendo sua criatividade e, conseqüentemente, pode se sujar e os legi-signos estão simbolizados no aprendizado, no convívio com a natureza, na liberdade de poder brincar livremente.

Os ícones encontrados no anúncio são os campos abertos, as cores, que dão ideia associativa de expansão, de espaço, de liberdade. Mesmo na campanha do garoto com a mangueira com o fundo desfocado, temos a impressão de um campo, ou de um jardim, pois a tonalidade do fundo nos remete ao campo. Os indícios estão presentes na relação que as crianças têm com a natureza, ora brincando no solo, ora brincando com água e fazendo poços de lama, tudo nos leva a crer que a brincadeira acabará em sujeira. Há rastros, pistas da sujeira, ou seja, está indiciada. Os símbolos estão na alegria que a brincadeira proporciona às crianças, todas estão se divertindo sejam elas no anúncio ou nas embalagens, o que realmente importa é exercer o direito de brincar.

Os efeitos interpretativos emocionais são a alegria, o entusiasmo de poder brincar ao ar livre, a descontração e a despreocupação. Os efeitos funcionais são mostrados que ao brincar a criança exerce o seu direito de se expressar e de criar novas relações com o ambiente, além da possibilidade de limpeza representada pela marca OMO. Por fim, o efeito lógico pretendido (construção de um hábito) é que ao terminar a brincadeira, o processo de aprendizado, o sabão OMO estará sempre por perto para retirar a “eventual” sujeira garantindo que este processo será simples e até, de certo modo, imperceptível (despreocupação). Nesse sentido, o sabão OMO se posiciona como um aliado para que a brincadeira sempre continue, pois as manchas são rapidamente retiradas para proporcionar muitos outros momentos de alegria e descontração.

Analisando mais profundamente os anúncios históricos (figura 3) e a evolução das propagandas do sabão OMO, podemos inferir que o sujo era encarado como um valor negativo que deveria ser eliminado de uma vez, ou seja, o sujo era disfórico e que a limpeza, a alvura das roupas (OMO, branco total radiante) tem sempre um caráter eufórico, um valor positivo. Porém, com o passar dos anos e a mudança signica que o sujo sofreu, este deixou de ter um aspecto de desleixo, descuidado, para se apropriar de uma carga signica de aprendizado, de ludicidade, de criatividade. O que era antes disfórico passou a ser eufórico, a liberdade para exercer a criatividade sem medo de se sujar, pois o sujo faz parte do processo de desenvolvimento cognitivo e afetivo da criança.

E nesse processo, a sujeira estava em um estado disjuntivo com a criatividade da criança e com a mudança da percepção, a sujeira passa a ser um estado conjuntivo com o ato de brincar, de se imaginar em várias situações, de poder se criativo sem medo das manchas/sujeira, pois elas fazem parte do aprendizado.

Sobre o percurso gerativo do sentido, podemos aferir que a manipulação das propagandas do sabão OMO se utiliza da sedução para manifestar um valor positivo, esse valor é o da liberdade de brincar sem se preocupar com a sujeira, a competência é observada na transformação das crianças, antes sujeitos sem o poder fazer por causa da sujeira que era vista com maus olhos, agora, com o saber e querer fazer, as crianças podem exercer suas brincadeiras despreocupadas, pois elas têm um adjuvante, o sabão OMO. A performance pode ser confirmada quando há a transfor-

mação da brincadeira em um ato de aprendizado e por último, a sanção é confirmada pela alegria da criança em poder brincar livremente e ter como prêmio o aprendizado e para os pais poderem contar com o sabão OMO para tirar as manchas das roupas sem que se preocupem com elas, pois elas voltarão a ser novas e limpas como antes.

Podemos inferir que o tema da propaganda é o ato de brincar e dele retirar o aprendizado e que, para isso, a campanha se utiliza de elementos-chaves para compor esse cenário lúdico como, por exemplo: crianças brincando deitadas no solo, bolinhas de gude, criança brincando com água, mangueira jorrando água, crianças rolando na grama... Nas embalagens há imagens de crianças correndo livres, brincando de bonecas, de cabo de guerra etc., que reiteram os efeitos de sentido pretendidos. Todos esses signos sobrepostos reafirmam os interpretantes da diversão, da criatividade, da liberdade, da ludicidade, em um cenário de inequívoco benefício para o aprendizado e o desenvolvimento das crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda tem essa facilidade de mudança sónica, pois ela opera fortemente ao nível com o imaginário, com a subjetividade e a capacidade de descolamento do real de cada um de nós. Ela procura evocar no público sensações novas, pretende mostrar um mundo educorado, um mundo mais feliz para que todos possam usufruir com mais paixão e vivacidade, e claro despertar para o consumo por meio da persuasão, das sutilezas mostradas em suas peças.

Essa mudança na concepção de ver e apresentar o “sujo” nas peças fez com que a marca de sabão OMO se libertasse do já arraigado “branco total radiante” ou do “branco mais branco” racionalizado e se aventurasse por uma comunicação mais emotiva. Porém, ela só pôde se livrar dessa temática e partir para o “sujo do bem” depois de ter incutido na mente dos consumidores que o sabão OMO lava melhor e tira as manchas como nenhum outro sabão em pó (interpretante funcional) e, para isso, foram muitos anos de publicidade, muitas anos de esforços comunicacionais variados para sempre sem manter no *top of mind* dos produtos em limpeza.

E depois de ter consolidado esse mote da alvura da roupa, os gestores da marca não precisaram mais se preocupar tanto com a funcionalidade e, por isso, foi possível ressignificar o sujo, classificando-o, não como mais um vilão, mas agora como um mocinho, como um aliado do conhecimento, do aprendizado e da liberdade de se expressar. Pois ficou sabido que ao se sujar, OMO sempre estará lá para retirar as manchas, mas o aprendizado adquirido (por meio das manchas criativas), ninguém e nenhum produto podem retirar, já foi experimentado, vivido, e é isso que o OMO vem pregando em suas novas campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARRASCOSA. João Anzanello. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CHIACHIRI, Roberto. *O poder sugestivo da publicidade: uma análise semiótica*. São Paulo: Cengage Learning, 2010

FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Contexto, 2009

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

PEREZ, Clotilde. *Signos da marca. Expressividade e sensorialidade*. São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2004

_____. *Universo Signico do Consumo: o sentido das marcas*. Tese de Livre-docência. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 2007

SANTAELLA, Lúcia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000

_____. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Cengage Learning, 2008

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de lingüística geral*. São Paulo: Cultrix, 1995.

www.omo.com.br

Programa patrola: uma análise das estratégias persuasivas e discursivas¹

Fernanda do Amaral FERRARI²

Helen Piegas BARCELOS³

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS.

Flavi Ferreira LISBOA FILHO⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS.

RESUMO

Este trabalho tem por objeto o programa audiovisual *Patrola* veiculado pela emissora RBS TV RS afiliada a Rede Globo de Televisão. Temos o objetivo de identificar, os artifícios comunicacionais utilizados no programa, suas estratégias discursivas e persuasivas, bem como interpretar o direcionamento do programa. Para isso analisamos dois programas, um de 2011 e outro de 2010 para perceber possíveis mudanças e as estratégias de aproximação com o público telespectador. Concluímos, que o programa se adequa as exigências atuais, assim como mantém sua proposta de informação e entretenimento.

PALAVRAS-CHAVE: *Patrola*; estratégias discursivas e persuasivas; televisão.

INTRODUÇÃO

A televisão é a mídia de maior propagação e talvez, de importância no mundo contemporâneo. Ela traz informação e entretenimento para grande parte da população. Neste estudo abordamos o programa de televisão *Patrola*, transmitido nas manhãs de sábado, às 11h30min, pelo canal Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV).

Na RBS TV- Rio Grande do Sul (RS) o *Patrola* atua com os apresentadores Rodaika Daudt, Ico Thomas, Luciano Potter e na RTBS TV - Santa Catarina o *Patrola* atua com os apresentadores

1 Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP

2 Acadêmica do 5º semestre do curso de Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa. Membro do Grupo de Pesquisa “Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Híbridos ou Fronteiriços”. E-mail: f.a.f@hotmail.com.

3 Graduada em Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa - Unipampa. Membro do GP Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. E-mail: barcelos.helen@gmail.com

4 Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídia e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pesquisador do GP Comunicação, Identidades e Fronteira. E-mail: flavi-lisboa@hotmail.com

Luciana Fromholz, conhecida como (Tata) e Marquinhos (Reneu Marcos Assamann), tratam-se de programas diferentes, mas baseados em uma mesma agenda. O *Patrola* é um programa direcionado ao segmento jovem, dinâmico, de entretenimento, com matérias relativas ao comportamento, shows, festas, moda, esporte, entrevistas, curiosidades, atraindo, desta forma, diferentes grupos juvenis.

Analisaremos aqui duas edições do programa veiculadas no RS, uma veiculada no dia 23 de março de 2010 e outra no dia 26 de março de 2011. Com isso, buscamos identificar as estratégias comunicacionais (discursivas e persuasivas) que foram mantidas e as que foram criadas/adaptadas às novas tecnologias, já que no ano de 2011 passou a ser transmitido em HD⁵.

Além disso, buscamos verificar os sentidos produzidos pelo programa e os processos de significação, que auxiliam na construção ou legitimação das identidades contemporâneas. De certa forma, buscamos compreender como se dá a identificação do jovem (público-alvo) e, ainda, verificar como este participa e influência na composição do programa.

O tipo de pesquisa utilizado foi o de estudo de caso. Trata-se de uma análise televisual, que se (pre)ocupa com questões de produção de sentido e de cultura regional. Quanto à abordagem da pesquisa foi qualitativa, pois visou analisar e interpretar tendências da produção televisiva contemporânea.

Metodologicamente, utilizamos a análise textual combinada com conhecimentos da semiótica. A análise textual é um procedimento de grande valia quando se pretende estudar um conjunto ou um programa televisivo, pois possibilita, não somente captar representações ou informações, mas também argumentos e efeitos de sentidos de determinado programa a partir de um material simbólico, recebendo contribuições semióticas.

Ainda, conforme (CASSETTI e CHIO, 1999) os textos televisivos compreendem uma configuração consideravelmente complexa, capazes de construir mundos a partir de inúmeras bases, conseguindo representar assim a diversidade presente na realidade.

Os textos acabam não somente por nos dizer ou mostrar algo, mas nos direcionam para descobrir como se propõem e se capta qualquer elemento, pois sua análise é (con)textual. Mesmo assim, é possível fragmentar o texto e analisar suas particularidades, interpretando o seu significado de forma proveitosa e posteriormente agrupá-lo novamente.

É de suma importância, quando se propõem a estudar um programa audiovisual, que se possa estipular um percurso de leitura. Esta técnica permite convergir os esforços de análise, a partir de um olhar (semi)estruturado de determinado programa televisivo, bem como a compilação e mapeamento das questões ou situações que se apresentam dentro daquele universo como mais relevantes. Segundo (CASSETTI e CHIO, 1999, p.256) “el esquema de lectura está constituido por una série de categorías que permiten al analista definir y reagrupar los itens textuales”.

Durante o processo de averiguação do corpus se fez pertinente a análise dos sentidos e dos

5 A transmissão de um programa em HD significa que este possui melhor qualidade de som, imagem e uma maior interatividade com o telespectador.

códigos que os textos se propõem, pois ambos possuem uma relação estreita com a construção dos processos de significação e das identificações.

O PATROLA

Apresentadores

O *Patrola* possui três apresentadores, Ico Thomaz, jornalista, busca apresentar reportagens com humor, personagem cômico, procura adequar seu figurino ao estilo e tema das reportagens. Luciano, mais conhecido como Potter, ganhou esse apelido porque se parece fisicamente com o personagem Harry Potter, usa, via de regra, um estilo casual “jeans, camiseta, tênis”, admitindo conforto e simplicidade, sempre demonstrando humor em suas falas faz o uso de gírias, o que gera uma identificação com o público. Rodaika Daudt, jornalista, com estilo próprio, unhas coloridas, com roupas bem marcantes, irreverentes, que parecem fazer parte da sua personalidade, mas que não roubam a cena. Ela possui o tom de fala mais marcado pelo sotaque regional.

Com relação à linguagem os três apresentadores assumiram o “tu” que faz parte dos vocábulos comumente utilizados pelos gaúchos. Aspectos da linguagem típica regional são encontrados em suas falas, usam de brincadeiras, risadas, misturadas com gírias, em suas entrevistas mostram ser um bate-papo informal, conferindo um sentido de cotidiano. Há fluidez na comunicação, com traços de jovialidade, sem diálogos muito ou nada rebuscados.

Edição 2010: Formato

O programa é composto por três blocos que duram entre 6 e 8 minutos, conforme as matérias. Os intervalos são de 2 minutos, totalizando cerca de 25 minutos nesta edição.

O programa possui uma pequena matéria inicial, mais de “curiosidades”, que antecede uma contagem regressiva, fazendo correspondência ao número de matérias que a edição exibirá. A cada número contado é anunciada determinada matéria. A ordem em que elas serão exibidas é a mesma da contagem. Após a chamada, sucede a vinheta de abertura.

Em todos os blocos é mostrado o quadro Tube do *Patrola*, que faz alusão ao site *youtube*, largamente acessado pelos jovens. São exibidos vídeos que envolvem os apresentadores em ações cotidianas ou relacionadas a eventos que participaram. Nesta edição foi mostrado o apresentador Potter, em um ginásio, assistindo ao jogo de tênis da “Serena Willians”. No segundo bloco foi mostrado o apresentador Ico e seu cachorro em um dia de praia e por fim teve um trecho do show do “U2”, em Chicago, que estava presente o apresentador Potter.

Também no primeiro e segundo bloco foi exibido o quadro “alô na rua”, momento em que os jovens interagem com os apresentadores, mandando mensagens ou apenas participando de brincadeiras. No primeiro, uma menina manda um “alô” para sua família e no segundo, Potter e Ico fazem uma cantada, com muito humor, para outra menina.

Outro quadro do programa é o “carona com o *Patrola*”, no qual o apresentador Ico leva pessoas famosas ou envolvidas com a mídia para dar um passeio pela cidade de Porto Alegre. Nesta edição, o locutor Gugu, da Rádio Farroupilha, falou um pouco sobre si, sua carreira e vida cotidiana.

As matérias e os quadros são gravados e editados anteriormente, assim é forte a presença de efeitos sonoros e imagéticos.

Como não há estúdio para gravação, os apresentadores se encontram geralmente ao ar livre, denotando que eles vão “atrás das matérias”. Nesta edição os apresentadores circularam por cidades como Porto Alegre e São Leopoldo e em lugares como cozinhas industriais, casas, locais de festas, estúdio de rádio e em um carro (no quadro “carona com o *Patrola*”).

Edição 2010: Vinhetas

A vinheta de abertura possui quinze segundos e é exibida após a contagem regressiva, conforme seqüência a seguir.



Frames da vinheta principal do *Patrola*

Na primeira cena são vistas formas ovaladas, como manchas de tinta vindas rápido em direção à tela, como se fossem sair dela. Após essas manchas, em função de um *zoom*, podem ser percebidas como objetos de um possível céu que “sobrevoa” uma cidade. Já dentro da cidade se vêem representações de prédios e casas com quadrados retangulares e cabos de som (e outros). Talvez, remetendo a “invasores” que estão por cima dos prédios.

Como em quadrinhos a cena corta e vai para um próximo acontecimento, dando um efeito de simultaneidade, surge então a imagem de um carro rebaixado em meio as ruas da cidade, movendo-se como as mãos de um rapper, para baixo e para cima, como se acompanhasse o som de uma música. À frente do carro aparece o *Dj*, que é quem embala a “dança” do carro. O ritmo é dado pelo movimento de “empurra e puxa”, resultado do manuseio de um vinil em uma mesa de som.

Na cena que prosegue, as mesmas manchas de tintas do início do vídeo aparecem por trás do *Dj*, como se o empurrassem para a próxima cena, nas ruas da cidade. Nelas aparecem “fitas” amarela, preta e branca, correndo como se a caminho de algum lugar. Assim, a imagem chega até um “palco na rua”, com os prédios atrás e caixas de som ao lado, onde está um homem que faz a “dança de rua” em movimentos circulares e rodeado por uma luz laranja, que se transforma no nome *Patrola* com o fundo do mesmo palco, mas rodeado pelos cabos de som e vinis.

As cores utilizadas nessas vinhetas são preto e branco, com o laranja como única cor de destaque para objetos que se quer dar ênfase. É fácil perceber que estas “gotas” de tinta dão forma ao nome do programa, *Patrola*, destacado em um fundo laranja. As cenas, de certa forma, mostram o local em que o programa mais está, ou seja, na rua, cobrindo todos os acontecimentos em relação ao jovem e à música do estado.

A percepção que levou ao encontro do jovem foi à forma com que a animação foi construída, uma imagem de desenho moderno e criativo, em movimento e cortes rápidos, que remetem ao cenário de festas, shows, música de rap, música eletrônica, que são elementos de uso mais comum entre os jovens.

Dentre as vinhetas do programa temos três mais utilizadas como sugere Lisboa Filho (2009, p. 165.) a de abertura, já descrita; a de auto-referenciação que é vista na contagem regressiva e a de chamada para o programa (produzida com base na vinheta de abertura a partir da seleção de algumas cenas) que aparece nos oferecimentos, antecedendo a contagem regressiva.



Frames da contagem regressiva do programa *Patrola*

Denominamos essa de vinheta de auto-referenciação em função dela fazer menção às atrações que serão apresentadas e, por conseqüência, anunciar o próprio programa.

Edição 2010: Matérias

As matérias são produzidas utilizando o humor como principal estratégia persuasiva, são mostradas curiosidades que interessam ao público telespectador, com muita irreverência e efeitos especiais nas reportagens.

Na primeira matéria desta edição, Potter apresenta a cidade de Nova Bréscia, conhecida como a cidade do churrasco. Em visita à cidade ele mostra uma festa típica. Ele fala de alguns cidadãos que tentaram a vida em Porto Alegre ou em algumas outras regiões, até mesmo fora do estado, montando restaurantes e churrascarias, o que contribuiu para que a cidade levasse a fama

da capital dos churrasqueiros. Além disso, Potter aproveita e mostra dicas de como se prepara um bom churrasco. Cabe ressaltar que o churrasco é um prato típico do RS, cuja preparação é objeto tratado em lei estadual.

No “mundo dos tecidos”, Rodayka mostra um atelier de corte e costura na cidade de Porto Alegre. Mas, o que chama a atenção é o fato de no lugar onde não ter senhoras trabalhando e sim muitas garotas, que além de criar, acabam por executar suas criações.

No segundo bloco, Potter fala sobre a produção do programa e mostra de onde saem as câmeras para as gravações, talvez, como estratégia para angariar a simpatia dos espectadores. Já que ele, supostamente, abre as “portas da casa” do Programa, que ironicamente é feito na rua. Ainda complementa dizendo que a central serve como um ponto de encontro, com o jornalista e o cinegrafista, que estudam quais equipamentos irão precisar para produzir a reportagem.

Em uma entrevista com a banda Hori, Fiuk conta que ele conheceu, há uns cinco anos atrás, o baterista Chande. Pelo caminho foram encontrando os integrantes da banda, estratégia que dá idéia de interação e casualidade. Fiuk, fala que a mãe dele costumava obrigá-lo a tocar violão quando criança, hoje ele agradece a atitude dela, assim como o apoio dos seus pais em sua carreira musical e de ator.

Por fim, Rodaika visita uma academia em Porto Alegre, onde são dadas aulas de pagode. O enfoque dado mostra que além de aprender a dançar é possível perder calorías. De certa forma, evidencia-se que o programa tenta ser eclético, pelo menos, com os estilos musicais, dando idéia de flexibilidade.

O quadro Tube do *Patrola* é realizado com pequenos vídeos curiosos dos próprios apresentadores como do público, que pode enviar seu vídeo através do site do programa. Nesta edição o quadro é transmitido três vezes, um que Rodaika e uma integrante do grupo RBSTV estão à noite trabalhando e elas se encontram perdidas em Porto Alegre. Elas não encontram a saída de um condomínio. Outro é de uma telespectadora com suas amigas que conseguem mais de seis mil acessos na internet com a paródia da música “*Hot n’ Cold*” da Kate Perry. O último vídeo é de um espectador de Sapucaia do Sul que paga mico para alegrar a família no Sítio em Morumgava. Possivelmente, o quadro apresenta traços do pitoresco, do engraçado e consiste em uma possibilidade do espectador se ver/reconhecer no programa.

As reportagens pontuam várias temáticas, mas, via de regra, combinados com aspectos da cultura regional e das relações da sociedade contemporânea. Grosso modo, pode-se dizer que contribuem com a preservação dos costumes, ao mesmo tempo em que os atualizam. Isso pode ser constatado de forma mais evidente na reportagem sobre a cidade de Nova Bréscia, “Capital do Churrasco”. Também na reportagem do “Mundo dos tecidos” que exhibe garotas aprendendo a costurar, a produzir suas próprias criações, fazendo moda.

Na reportagem de Potter ao mostrar um pouco da RBS TV RS, seu funcionamento e equipamentos, pratica-se a auto-referenciação, que é um procedimento de falar de si mesmo, reiterando o *modus* de fazer o programa e a marca da emissora.

O programa trás combinação de assuntos diferentes, seja nacional ou regional, mas que fazem parte do dia-a-dia do telespectador gaúcho, com uma fórmula ancorada na diversão e na curiosidade. Talvez, o público esperando pelo inesperado acabe por ficar preso à proposta.

Edição 2011: Formato

A abertura do programa se constitui de chamadas e da apresentação das matérias da edição, que são intercaladas por objetos coloridos, como nuvens, corações e outros. Após segue a vinheta de abertura.

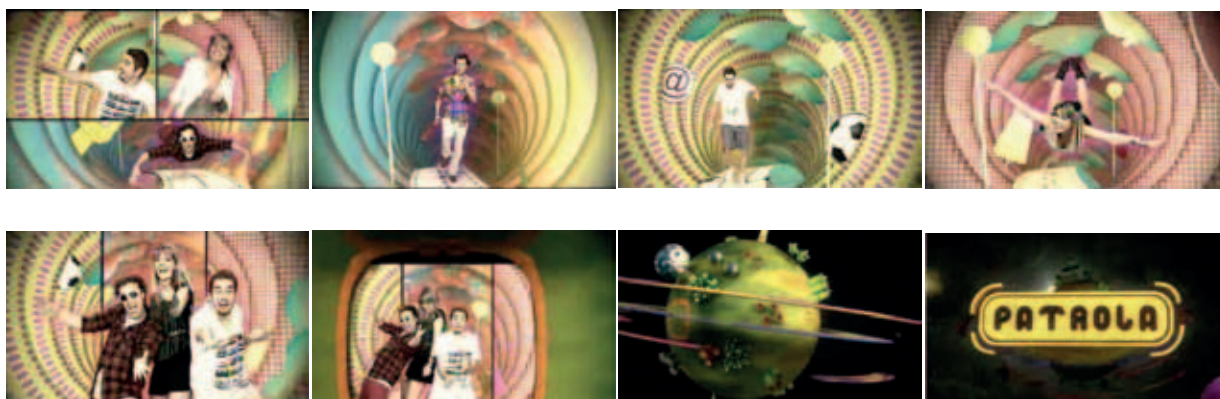
Nesta edição, o Tube do *Patrola* foi ao ar apenas uma vez, durante o primeiro bloco. Nele a apresentadora Rodaika aparece ao lado da menina Júlia, que mostra sua boneca Barbie, que fala, canta, e mexe a cabeça. Rodaika se mostra empolgada com a boneca, que juntamente com a legenda “olha que linda a Barbie que a Rodaika encontrou”, fica claro que o espaço destinado ao vídeo busca descontração e entretenimento junto ao público, assim como trás referência à matéria que será transmitida no programa, o museu da Barbie. O Tube do *Patrola* se apresenta com nuvens e fitas de gravação de cinema, que remetem tanto ao tema do programa como a transmissão do vídeo.

Marcando sua interação com o público, o programa utiliza os efeitos de sons, como risos e outros, que brincam com as falas dos entrevistados e principalmente dos apresentadores.

Como não há estúdio para gravação, os apresentadores se encontram, geralmente, ao ar livre. Nesta edição os apresentadores circularam por cidades e lugares de Porto Alegre, Gravataí e São Paulo, em festas e casas.

Edição 2011: Vinheta

A vinheta de abertura ficou mais longa, agora com 20 segundos e é exibida após a chamada das matérias.



Frames da vinheta principal do *Patrola*

Na primeira cena da vinheta Potter, Rodaika e Ico dividem a tela em três quadrados. Potter no quadro superior esquerdo, olhando para os objetos que estão seu lado. A bola de futebol e figuras que remetem a internet, que aparecem são associados ao apresentador, já que seus assuntos prediletos são futebol e internet. Rodaika, no quadro direito superior, está correndo e rindo, muito animada, características marcantes da apresentadora. No quadro abaixo está Ico, voando acima de um negativo de foto. Todos estão em um fundo colorido, que representa um túnel, com efeitos que podem ser associados ao estilo retrô, em voga entre os jovens.

Na cena seguinte Ico está correndo no túnel, como se estivesse na rua, com postes de luz e mãos que surgem com um sinal que representa o Rock'n roll. Após aparece Potter, sozinho, também no túnel, fazendo embaixadinhas, com bolas de futebol ao seu redor e as representações da internet; e, por fim Rodaika, que parece estar flutuando, com desenhos de roupas e corações ao seu redor.

Após, os três aparecem juntos, com a cena do túnel atrás, onde dançam, riem e fazem gestos sutis, dando a idéia de que estão convidando o público, para compartilhar de momentos de alegria e descontração, que podem ser associados à “festa” ou “balada”. Logo, a imagem encerra com a impressão de que foi para dentro de um globo, objeto típico das “discotecas”, mas que também que remete ao planeta.

O globo possui árvores e objetos enraizados nele, além de anéis em sua volta. Este vai se distanciando e girando, dando lugar a assinatura do programa, *Patrola*, que surge e se instala logo a frente. Neste momento surgem outros planetas, menores, que parecem estar em volta. Como se o *Patrola* simbolizasse o planeta dos seus espectadores.

Através desta vinheta pode-se perceber que se preserva certa individualidade de cada apresentador, o que pode fazer alusão aos diferentes estilos que lá podem se encontrar. Isto possibilita que mais identificações sejam possíveis. Por exemplo, Rodaika com roupas e assuntos de meninas, Potter com a internet e o futebol e Ico que trata de assuntos mais gerais. Mesmo assim, fica clara a união deles, o que mostra que é possível convivermos com as diferenças e mais, que isto pode resultar em uma experiência, no mínimo, “bacana”.

O túnel pode remeter ao programa/apresentadores, que conectam o público à informação e ao entretenimento. Assim, após cada apresentador mostrar suas contribuições individuais e conjuntas, eles se unem convidando o espectador para assistir o programa, transmitindo, através das danças e gestos, que ali terá diversão.

Todo esse conhecimento cabe em um mundo, verde. Cor que representa a juventude, público do programa, a natureza e o equilíbrio. Também pode se estar fazendo referência à consciência ecológica, que acompanha boa parte da geração Y.

Edição 2011: Matérias

A primeira matéria do programa é a de Ico Thomás em um safári, Na cidade de Gravataí,

aonde ele vai com a intensão de falar sobre a alimentação dos animais que ali vivem. Dentro do parque ele mostra os diversos animais, como lhamas, hipopótamos, pássaros, entre outros, falando curiosidades sobre estes juntamente com os trabalhadores do local.

O apresentador Ico tenta sempre buscar o humor em suas palavras, mantendo a ideia do programa, de ser interativo e de entretenimento. Esta matéria mostra a diversidade de assuntos do programa, assim como promove locais como o safári, que acaba atraindo novos visitantes.

Após o intervalo e o quadro Tube do *Patrola*, Potter vai a uma festa em Porto Alegre para saber sobre a noite na capital gaúcha. O apresentador entrevista pessoas, para saber sobre seus relacionamentos e comportamentos na festa, contudo em uma de suas entrevistas, Potter fala com Juliano, que possui um estilo de quem escuta rock'n roll visivelmente, que diz “até um tempo atrás tinha mais gente como eu aqui”, Potter pergunta se estes eram mais loucos do que normais e ele responde, “o que é normal hoje em dia? Normal hoje em dia é ser louco, é curtir a vida, não fazer mal para ninguém e se sentir a vontade”.

Observando falas, como a de Juliano, percebe-se que há uma mudança de valores com o passar dos anos, marcando, de certa forma, uma identidade contemporânea. Através da fala de Potter, podemos concluir que ainda há, socialmente, um pré-conceito em relação a pessoas que se destacam por um estilo, porém o entrevistado esclarece, falando de uma identidade contemporânea, onde todos podem ser o que quiserem e continuar sendo parte de um todo, de um coletivo.

Ainda no mesmo bloco, Ico vai à casa do jogador do time do Internacional (Inter), Leandro Damiano, que foi convocado para seleção brasileira de futebol. Vale ressaltar que no Rio Grande do Sul o Inter é um dos times com maior destaque, e que na seleção brasileira se encontram os melhores jogadores do país, assim é compreensível a importância que se dá para o jogador que sai de seu time rumo à seleção, pois passa a ser visto por um país e não mais por um estado.

No fim da matéria Damiano deixa um recado: “fala galera do *Patrola*, torçam por mim amanhã hein! Seleção brasileira, primeira convocação, vou estar entrando e ajudando a nação brasileira e o povo colorado também”. Nesta frase Leandro faz um apelo ao público, atraindo os torcedores do Inter da mesma forma que exclui os torcedores do grêmio (principal time rival).

Durante a visita, Ico mostra ao público um pouco mais sobre a intimidade do jogador, falando de sua noiva, mostrando a casa onde ele mora, além de suas qualidades como atleta e namorado, com isso cria um atalho entre espectador e o jogador, legitimando Damiano como um ídolo.

No último bloco Rodaika aparece no museu da Barbie, em Porto Alegre, no local ela conversa com crianças, adultos e colecionadores da boneca. Ela cria formas de interação com o público e chega a realizar o sorteio de uma boneca.

Em uma entrevista com o colecionador Carlos, Rodaika pergunta como a boneca Barbie ficou tão famosa, ele comenta: “porque ela deixou de ser uma boneca e virou uma celebridade, ela se descolou desse papel de boneca. Eu acho que foi a capacidade que ela teve de se adaptar aos novos tempos, incorporar os valores que vinham chegando da moda e ser amada por gerações”. Mais uma vez, fica clara a mudança de valores de uma época para outra, justificando a necessidade

de atualização tanto dos conceitos das identidades, como a mudança do programa *Patrola*.

Por fim, o programa vai até São Paulo, onde Ico Thomas participa da festa de lançamento da nova novela das 19 horas da Rede Globo. No evento, o apresentador entrevista Walcyr Carrasco, diretor na novela, e os atores, Marcos Pasquim, Adriana Esteves, Nívea Stelmann, Clara Castanho, Bárbara Paz, Flávia Alessandra e Mateus Solano, além da mulher robô virtual que recepciona o evento⁶, a Dina.

Todos os atores se mostram animados e participam das brincadeiras de Ico, respondendo curiosidades sobre a novela e seus personagens. Para concluir Flávia Alessandra, uma das protagonistas da novela, manda um recado para o público: “um beijo gostoso a todo o pessoal do *Patrola*, que está me assistindo, e espero que vocês continuem assistindo a nossa novela que a gente está fazendo com um carinho gigantesco, uma dedicação enorme, e eu acho que vocês vão gostar bastante”.

Com esta matéria o programa se mostra aberto e mais próximo aos personagens nacionais, assim como marca ser uma programa de uma afiliada, a RBS TV, praticando, mais uma vez, a estratégia de auto-referenciação.

CONCLUSÃO

O programa destina-se ao público jovem, através de pautas do cotidiano regional, embora não sejam marcadas pelo tradicionalismo gaúcho ou pelo nativismo. Nas matérias produzidas ficam evidentes traços de diversão e curiosidades, que atravessam toda a edição. Ao mesmo tempo o programa dá espaço ao seu telespectador, permitindo que as identificações estejam para além do figurino, tom de fala, gestualidades dos apresentadores.

As marcas de identificação também são encontradas no cenário, que em algumas matérias apresentam lugares do dia a dia dos espectadores. A utilização do humor talvez possa ser considerada a estratégia de persuasão mais evidente, mas também reflete uma das principais características do público jovem. A geração Y tem alta relação com as novas mídias, especialmente às relacionados com a internet, neste sentido o quadro Tube do *Patrola* mostra que a produção do programa está “ligada” aos hábitos dos seus consumidores/leitores.

O jovem que o programa se refere, possivelmente, possa ser caracterizado como dinâmico, bem humorado, eclético/flexível em seu estilo musical e visual. Os elementos audiovisuais do programa *Patrola* são eficazes em sua proposta, de interação, de informação e de entretenimento em relação ao público.

No ano de 2011 o programa passou a ser transmitido em HD, aproveitando-se disto o programa realiza algumas mudanças, utilizando novas cores, formas e efeitos, com reportagens de cunho nacional, mas sem deixar de retratar o espaço regional. Em seu formato, não possui mais as contagens regressivas de abertura e as inserções do Tube do *Patrola* se reduzem. Contudo, o pro-

⁶ A novela trata da escavação de dinossauros e da tecnologia, com a utilização de uma atriz representando um robô.

grama mantém o humor, os efeitos de som, a interatividade e o contato com o público. Nos apresentadores não se percebem mudanças consideráveis, portanto permanecem com o mesmo estilo.

Concluimos assim que o programa *Patrola* se adequa as tecnologias/mudanças impostas bem como mantém seu propósito, atraindo o público de forma humorada e divertida, com uma pauta de interesses variados tem dado conta de atender as demandas de seu público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CALABRESE, Omar. La información y el espectador. *In*: _____. **Los juegos de la imagen**. Bogotá: Instituto Italiano de Cultura, 1995.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Paidós: Barcelona, 1999.

CASTRO, Maria Lília Dias de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In*: DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília Dias de (orgs.). **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. *In*:

DUARTE, Elizabeth Bastos; _____. (orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

FONTANILLE, Jacques. **Significação e visualidade: exercícios práticos**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? *In*: HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. **Mídia Regional: Gauchidade e Formato Televisual no Galpão Crioulo**, RS.2009.232f. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo. 2009.

Rede Brasil Sul de Televisão. **ClickRBS TV**. Porto Alegre, 2010. <<http://www.clicrbs.com.br/rbs-tv/jsp/default.jsp?programa=1&nome=patrola&pSection=259&uf=1&local=1>> Acessado dia 24 de maio de 2010.

Os instrumentos de análise empírica na publicidade e a formulação de um protocolo¹

Michele H. L. DEL MONTE²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho apresenta um protocolo idealizado para a análise de comerciais televisivos, fundamentado sobre a Análise Composicional, formulado pela Profa. Gillian Rose, a análise cinematográfica de imagens em movimento e a Análise do Discurso. São explicitadas as etapas de formulação do protocolo, ao mesmo tempo em que se justifica os usos das teorias postas acima. A formulação de um protocolo de análise procura fornecer mais um instrumento aos pesquisadores para a observação sistemática da produção nos meios de comunicação. Assim, obtêm-se dados formais, baseados em registros e capazes de trazer respostas postas aos mesmos pelos problemas de pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Análise Composicional; Análise do Discurso; metodologia.

A PESQUISA EMPÍRICA EM COMUNICAÇÃO

A investigação social é o trabalho realizado, quase sempre no âmbito da academia, para que sejam respondidas questões acerca do funcionamento da realidade social, ou sobre determinadas instâncias da realidade social. As questões a serem respondidas dependem muito da linha de pesquisa adotada por departamentos, da escolha de projetos temáticos, da demanda de mercado e principalmente do interesse pessoal do pesquisador. Por exemplo, pode-se escolher entre estudar a emissão ou a recepção publicitária para um determinado tipo de mídia e nesta mídia, escolher uma categoria específica de anúncio, classificada por marcas ou por tipos de produtos. O ponto crucial está nas conexões existentes nessa realidade e que devem, em última instância, ser o centro da análise do pesquisador.

A importância da prática de pesquisa e em particular, da pesquisa empírica em Comunicação reside na importância social dos estudos de linguagem, representado, entre outros, pelo gênero discursivo publicitário. O estudo do gênero publicitário manifesta a necessidade de explorar os efeitos da veiculação publicitária, muitas vezes relacionada ao entendimento de sua eficácia.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação na ECA-USP, email: midelmonte@usp.br.

Por exemplo, assim como a maioria das pessoas ajusta seu modo de falar ao contexto social da conversa que está ocorrendo, os textos das peças publicitárias, de que tipo forem, são adequados tanto ao perfil do público-alvo, quanto à mensagem que se pretende transmitir, com a diferença de que na publicidade, além da linguagem verbal, outras linguagens, como a pictórica, também são ajustados conforme o veículo e os objetivos do anunciante.

No sentido de se pensar na análise aprofundada de imagens, sons e discursos, os métodos qualitativos podem responder à necessidade de uso de um método seguro de observação, que também possa incluir um grande número de informações, especialmente quando estamos tratando da análise de imagens em movimento e de som, reunidos em um comercial para a televisão, de trinta segundos. Segundo Naresh K. Malhotra (2001, p.155), “A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística”. Evidentemente a pesquisa qualitativa pode ser usada como instrumento de obtenção de informações que serão utilizadas em questionários estruturados, mas enxergamos nela outras possibilidades que vão muito além de investigação de motivações, atitudes e sensações, levantadas por meio de entrevistas em profundidade. Ela pode ser usada na forma de outros métodos de observação e com o objetivo específico de entender globalmente uma questão posta pela escolha do pesquisador, prática que não isenta este de categorizar seu objeto de estudo.

Nesse sentido, expomos aqui um protocolo de análise de comerciais televisivos, que busca esmiuçar o conteúdo imagético, sonoro e discursivo de peças produzidas para a veiculação nos intervalos comerciais de TV. Ele procura mostrar o conteúdo global de cada peça, através das imagens e sons, analisados pelo método da Análise Composicional (descrita a seguir) e também através do discurso, pelo uso da Análise do Discurso.

A ANÁLISE COMPOSICIONAL

Não apenas o conteúdo verbal é capaz de transmitir uma mensagem, mas também o conteúdo pictórico. Especialmente em comerciais televisivos, a forma e a sequência como são dispostas as imagens são tão determinantes para a eficácia da mensagem publicitária quanto as imagens em si. Assim, a pesquisa para o entendimento do conteúdo e da eficácia de um comercial televisivo deve ir além das análises de conteúdo verbal e pictórico. Uma observação apurada da forma de apresentação desse conteúdo, por meio da interpretação composicional de imagens em movimento, pode facilitar o entendimento das qualidades dinâmicas do anúncio, mas, associado à Análise do Discurso, permite esmiuçar o conteúdo e o poder das intenções de publicitários e clientes, escondidos no jogo de cena composto por discurso, imagem, movimento e som.

A imagem em si é composta por um conjunto de elementos que se combinam e que podem ser observados em profundidade por um olhar atento, o que é chamado de “bom olhar” (*good eye*) por Irit Rogoff, pesquisadora e estudiosa em cultura visual (*in* ROSE, 2007, p.32). Segundo Rose (2007, p. 35), o “bom olhar” é “atento ao que busca a Arte e recusa-se a ser metodológica ou teoricamente explícito”. Ou seja, esse olhar busca, antes de tudo, saber se aquilo que é mostrado

intenta mostrar a verdade irrestrita ou informativa, ou não, como ocorre com obras iconográficas, por exemplo. Por isso a informação contextual a respeito da imagem vista é necessária, para que a análise subsequente seja feita sem equívocos. Partindo da premissa que qualquer observador pode se valer do “bom olhar” para entender uma obra, a professora inglesa Gillian Rose criou, em 1999, um método que permite a sistemática interpretação visual de imagens, chamada por ela de Análise Composicional.

O método da Análise Composicional se propõem a ir além da observação e descrição dos símbolos visuais contidos no conteúdo expressivo da obra, e que são convencionais na Arte ou inconventionais, especialmente na publicidade. Ela observa o conteúdo por trás do uso da cor, da saturação, da luz e da organização espacial por meio da perspectiva (ROSE, 2007; p. 41-43). Na Análise Composicional de imagens em movimento, é acrescida a observação de aspectos dinâmicos de uso corrente na cinematografia. Nesse caso, não apenas o movimento requer observação mais atenta, mas o fator temporal de exibição das imagens (velocidade de exibição e também sequência) e os sons podem alterar o resultado final e a finalidade - verdade irrestrita ou mentira, informativa, ou de entretenimento – da mensagem final (p.51-56).

A linguagem cinematográfica se vale de sintaxe própria para facilitar ou dificultar o entendimento de filmes, de acordo com o percurso seguido pelo diretor, além de aspectos tais como o roteiro: “Em filmes, a sintaxe também pode incluir a composição espacial, para a qual não existe paralelo nos sistemas de linguagem, como o Inglês ou o Francês – nós não podemos dizer ou escrever uma série de coisas ao mesmo tempo. Portanto, a sintaxe de filmes deve incluir tanto o desenvolvimento no tempo como o desenvolvimento no espaço” (MONACO, 2009, p. 192-193). Segundo o autor (p. 192), é importante lembrar que a sintaxe cinematográfica é o resultado da sequência de imagens e do discurso falado, mas não um determinante destes. No filme publicitário, a sintaxe final deve ser o resultado da mensagem que procura condensar informações diversas sobre o produto (ou marca, ou serviço) em não mais do que trinta segundos. Essas informações podem ser transmitidas por meio do discurso verbal (escrito e falado) e também por imagens, músicas e sons, usados para identificar, mostrar, categorizar e causar sensações ou sentimentos. No cinema, a montagem é o segundo pilar da sintaxe, uma vez que constrói linearmente a história; no filme publicitário a história a ser contada é o produto ou a marca e por isso a montagem procura ser, principalmente, coerente.

A ANÁLISE DO DISCURSO

A produção do discurso é o resultado das práticas sociais. Cada momento da prática social resultará em um tipo de discurso, por isso a Análise do Discurso (AD) é um modo de explorar a formação discursiva e suas implicações em diferentes fontes, levando o pesquisador a refletir sobre as implicações das diferentes mensagens.

Segundo Dominique Maingueneau (2008, p. 52-56), do ponto de vista pragmático, o discurso tem uma série de características: é uma organização que excede a frase; é orientado em função do locutor e do tempo; é uma forma de ação; é interativo e contextualizado; é assumido por um

sujeito; é regido por normas; é considerado no bojo de um interdiscurso. Isso significa que uma única frase pode constituir um discurso completo, se estiver de acordo com as regras sociais da organização vigente e que cada frase é orientada, porque assume a perspectiva do locutor em relação a uma certa finalidade, ao mesmo tempo em que, linearmente, se desenvolve no tempo. Também é uma forma de ação porque toda enunciação constitui um fazer, seja ele uma promessa, uma afirmação, uma interpelação, etc.

O discurso é interativo porque, além da conversação entre dois locutores, existe a certeza de que tanto a oralidade quanto a escrita constituem um discurso se este emprega, legitimamente, os usos da linguagem corrente; e contextualizado porque só existe sentido no enunciado se este estiver fora do contexto, ao mesmo tempo em que contribui para a definição desse mesmo contexto. Também é assumido por um sujeito, que é a fonte de referências pessoais, temporais e espaciais, enquanto assume uma posição em relação a sua fala, ao conteúdo desta fala e em relação ao co-enunciador; e é regido por normas porque a atividade verbal, na fala e na escrita, exige a observação das normas particulares de cada língua, ao mesmo tempo em que legitima o exercício da palavra. E por fim, o discurso é considerado no bojo de um interdiscurso porque cada gênero discursivo só adquire sentido se for vivido e entendido na sua relação com os outros discursos, nos comentários e citações.

Ainda segundo Maingueneau (1997, p.29), a AD está assentada sobre a pragmática, porque a linguagem é uma forma de ação, especialmente depois dos estudos da linguagem como atos de fala, por John L. Austin e John R. Searle (2008, p.53): "(...) Cada ato de fala (batizar, permitir, mas também prometer, afirmar, interrogar, etc.) é inseparável de uma instituição, aquela que este ato pressupõe pelo simples fato de ser realizado" (1997, p.29). Assim podemos entender a cena de enunciação como uma cena de ação entre o enunciador e o(s) co-enunciador(es). A pragmática coloca a língua como uma atividade interativa, não apenas como um instrumento usado na troca de informações (1997, p.32).

Como uma ação contida no ato de fala, o discurso implica em condições, da comunicação em si (se falada ou escrita) e de ordem estatutária (que assegura a legitimidade do lugar assumido pelo enunciador e assumido ou designado pelo ou/ao[s] co-enunciador[es]). No gênero publicitário, é possível identificar a linguagem como um ato de fala porque, antes de tudo, o enunciador faz uma promessa, em última instância, de satisfação pessoal do consumidor; e interativa, porque o consumidor/expectador também se coloca na cena de ação com o enunciador da peça publicitária, cada vez que se permite ou se obriga a ler ou assistir a uma peça publicitária.

A AD esmiúça atentamente a gramática do discurso, para tornar explícitos mecanismos implícitos da estruturação e interpretação de textos (FIORIN, 2008, p. 10). Fazer uso do entendimento de mecanismos de engendramento de sentido nos permite entender claramente as condições do discurso, especialmente aqueles de ordem estatutária, para entender a promessa do enunciador/anunciante e a legitimidade do lugar assumido por ele.

O PROTOCOLO DE ANÁLISE DE IMAGENS EM MOVIMENTO

O seguinte protocolo foi desenvolvido com o intuito de analisar, sistematicamente, comerciais televisivos, tanto na sua composição em imagens em movimento e sons, quanto em seu discurso. Para isso, foi feita uma combinação entre a Análise Composicional, descrita acima, acrescida da observação de aspectos dinâmicos de uso corrente na cinematografia, e a AD, mais especificamente, com a identificação e codificação dos temas-chave e seu posterior entendimento através da identificação das conexões de sentido entre eles. Porém, o protocolo em si não basta, uma vez que ele foi pensado para responder questões relativas a um tipo específico de material, no caso, peças publicitárias televisivas. É preciso escolher cuidadosamente o material a ser analisado.

Para responder às questões de pesquisa, foi necessário escolher atentamente as fontes de discurso a serem analisadas. Nesse caso, não se trata de fazer uma amostragem aleatória, mas sim de proceder a construção de um *corpus* de pesquisa.

“Amostragem e construção de corpus são dois procedimentos de seleção diversos. Do mesmo modo que amostragem representativa, nós trilhamos o caminho intermediário entre a contagem de uma população e a conveniente seleção. A seleção não sistemática viola o princípio de prestação de contas pública da pesquisa; a construção de um corpus, porém, garante a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo” (Bauer e Gaskell, 2003, p.30-40).

O princípio básico na escolha das fontes deve ser o de manter-se fiel ao material que melhor representa a questão epistemológica, que na pesquisa acadêmica que tem como foco a publicidade, abarca uma grande variedade de objetos e produções. O protocolo, dividido por fases, está descrito a seguir:

| ETAPA | PROPOSTA | MECANISMO |
|-----------------------------|---|---|
| Interpretação Composicional | Análise do mise-en-scène e da montagem | É a organização espacial de um filme. |
| ENQUADRAMENTO (FRAMES) | Observação do enquadramento quanto à tela (screen ratio); | É a relação entre a altura da imagem projetada e a sua largura. |
| | Observação dos planos de tela (screen planes); | Existem três desses planos e eles estão inter-relacionados. O plano de enquadramento (frame plane) é como as formas são distribuídas através da tela; o plano geográfico (geographical plane) é como as formas são distribuídas no espaço tridimensional; o plano de fundo (depth plane) é como aparenta a profundidade quando as imagens são percebidas. |
| | Observação da presença de múltiplas imagens. | O enquadramento pode conter <i>múltiplas imagens</i> se estas se separam, ou as imagens podem ser mostradas como <i>superposições</i> , através de técnicas como a exposição dupla. |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| DESCRIBÇÃO DAS TOMADAS (SHOTS) | Observação da tomada em distância (shot distance); | Refere-se ao quanto uma figura é mostrado numa tomada em particular, e uma tomada pode ser extremamente longa (quando a figura está bem distante), uma tomada longa, ou completa, três quartos, mediana, ombros e cabeça ou close-up. |
| | Observação do tipo de foco (shot focus), que pode criar efeitos específicos. | Pode ser o foco em profundidade - deep focus (quando o primeiro plano, o meio-plano ou plano de fundo, ou seja, todos os planos geográficos do enquadramento, estão em foco); o foco raso - shallow focus (usado para direcionar a atenção a uma personagem, evento ou cena, com apenas um deles em foco, estando o restante da cena fora de foco); e ainda, o foco pode ser agudo (sharp) ou suave. |
| | Observação do ângulo, que pode manter a união entre a peça e a audiência, ou afastá-los. | O ângulo pode ser do tipo de abordagem (anguloso ou oblíquo); é preciso observar também se o ângulo tem elevação (pode ser suspenso, olhando de cima para baixo na cena, alto, nível dos olhos ou baixo ângulo, que é o olhar para a cena no alto); a tomada pode ainda rolar, o que ocorre quando o horizonte da imagem se inclina. |
| | Observação do uso do ponto de vista, em relação a qual integrante da peça (narrador, personagem ou objeto). | Observar se a câmera adota o ponto de vista de um personagem em particular, utilizando o ângulo reverso; o chamado de "terceira pessoa" (Monaco, 2000), no qual a câmera se comporta como ela própria um personagem separada dos demais personagens. |
| | Observação da movimentação da câmera, que pode movimentar-se estando fixa em um ponto ou mover-se fisicamente. | Observar: se a câmera se move ao longo do eixo horizontal (pan); se se inclina (tilt); se rola, com a inclinação (roll), o que determina se a tomada é do tipo tracking shot (com movimentos ao longo da linha horizontal) ou do tipo crane shot (com movimentos ao longo da linha vertical), ou ainda do tipo zoom shot (similar ao tracking shot, mas feito com a câmera fixa, no qual o ponto fixo mantém o mesmo tamanho enquanto o ambiente se move e muda de tamanho). |

| | | |
|--|--|---|
| Definição da montagem ou edição. A edição tem o objetivo de manter a impressão de continuidade da narrativa e da coerência espacial. | Observação da continuidade | Observar se houve o estabelecimento de tomadas e ângulos reversos, com a intenção de mostrar cenários e personagens de forma realística. |
| | Observação do corte feito entre as tomadas | Observar a finalização de uma tomada e o início de outra. |
| | Observação de outras conexões feitas na edição: fade, dissolve, íris, superimposições e wipe. | Fade: quando a imagem se extingue até o fundo negro; dissolve: quando ocorre a superposição com fade in e fade out; íris: quando a imagem tem seu tamanho reduzido até se tornar um círculo; superimposições e wipe: quando uma imagem encobre a outra. |
| | Observação do ritmo adotado nos cortes. | Observar por quanto tempo uma tomada é mantida, se os cortes são mais agudos ou mais suaves. Por exemplo, a câmera lenta (slow motion) causa a impressão de sentimentos, enquanto cortes rápidos podem causar a sensação de terror. |
| Identificação do som, que é crucial para imagens em movimento, pois pode expressar o conteúdo da peça. | Observação do tipo de som. | Identificar se existe música de fundo e de que tipo ela é: ambiente (que pode ser um barulho, real ou artificial), discursiva ou música (que pode incluir a trilha sonora). |
| | Observação da relação entre som e imagem. | Observar se existe sobreposição entre o som e a imagem; se a fonte do som está dentro ou fora do enquadramento; se há paralelismo entre som e imagem, ou seja, se ambos são sincronizados ou se há oposição proposital. |
| ANÁLISE DO DISCURSO | ANÁLISE DO TEXTO PICTÓRICO E VERBAL, FALADO OU ESCRITO. | É A OBSERVAÇÃO DOS SENTIDOS INSCRITOS NAS IMAGENS EM MOVIMENTO E NO TEXTO VERBAL, SEJA ELE FALADO, CANTADO OU ESCRITO. |
| Identificação dos temas-chave pela codificação | É importante ver as peças repetidas vezes e anotar as impressões iniciais e recorrentes. | Observe e conte as palavras e imagens recorrentes. Faça uma lista dessas palavras e imagens e então passe seu material por ela, codificando cada vez que cada palavra ou imagem ocorrer. |
| Identificação dos temas-chave pela conexões | Pensar nas conexões entre e misturadas às palavras-chave e imagens chave. O estabelecimento dessas conexões endereça a produtividade do discurso no sentido de que o foco deste é produção de significados e coisas. | Devem ser feitas as seguintes perguntas: como palavras ou imagens em particular resultam em significados específicos? Existem ali agrupamentos de significados compostos de palavras e imagens? Quais objetos compõe tais agrupamentos e os levam a produzir significado? Quais associações são estabelecidas entre tais agrupamentos? Quais as conexões entre os agrupamentos? |

CONCLUSÃO

A observação empírica nas Ciências Sociais Aplicadas, em particular na Comunicação, vai além das justificativas epistemológicas, mas permite aos pesquisadores que suas perguntas e as respostas dadas a elas sejam providas de alguma garantia, desde que tenham sido respeitadas as normas éticas da produção de conhecimento.

A formulação de métodos, como os protocolos, métodos de entrevistas, codificações, etc., que possam ser testados, são úteis na medida em que fornecem instrumentos aos pesquisadores, para a observação sistemática da produção nos meios de comunicação. Assim, obtêm-se dados formais, baseados em registros e capazes de trazer respostas postas pelo problema de pesquisa.

Embora o protocolo de análise imagens em movimento não permita o tratamento estatístico dos dados obtidos, espera-se que ele permita a análise sistemática e global do objeto para o qual foi elaborado, ou seja, permita que se entenda em detalhes a composição de comerciais feitos para a veiculação em televisão. Ainda seguindo a prática de estudos qualitativos em Publicidade, posteriormente às análises feitas pelo protocolo, o pesquisador pode estender ainda mais seu trabalho, realizando entrevistas em profundidade com expectadores/consumidores, o que pode dispor ou contrapor os resultados obtidos na observação com as percepções dos entrevistados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUER, Martin W.; Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2003.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de análise do discurso*. 14ª edição. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Novas tendências em análise do discurso*. 3ª edição. Campinas, Pontes, 1997.
- _____. *Análise de textos de comunicação*. 5ª edição. São Paulo, Cortez, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3ª edição. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MONACO, James. *How to read a film*. 4ª edição. Nova York: Oxford, 2009.
- ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. 2ª edição. Londres: Sage, 2008.

PROPAGANDA E TENDÊNCIAS

Smartphones e tablets: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas¹

Silvio Koiti SATO²

Janiene SANTOS³

Bruno POMPEU⁴

Escola de Comunicações e Artes – USP, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão sobre o uso de objetos associados ao ambiente da comunicação móvel, os chamados *smartphones* e *tablets*, na publicidade de marcas de diferentes segmentos de mercado. Estes artefatos móveis não só trouxeram alterações na comunicação, como também se transformaram em símbolos de modernidade e atualização tecnológica. O uso destes objetos na estratégia de comunicação de diversas marcas parece ter o objetivo de criar associações relacionadas à inovação, essenciais para sobrevivência das marcas contemporâneas, num mundo de grande competição e consequente busca por diferenciação.

PALAVRAS-CHAVE: mobilidade, publicidade, marca, *smartphones*, *tablets*

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é marcada pela existência de um ambiente tecnológico que se transforma em ritmo acelerado. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) introduziram profundas alterações nas práticas sociais, econômicas e políticas. A comunicação móvel integra a chamada “Sociedade em Rede” (CASTELLS, 1999), trazendo um cenário em constante alteração, mais dinâmico e que muda valores, crenças e códigos culturais. Nessa sociedade globalizada e conectada, fluxos de informação e conhecimento estão sendo alterados de forma muito rápida com o uso da tecnologia.

As novas possibilidades que se abrem para as pessoas, com o uso e posse destas tecnologias móveis, ampliam o poder do indivíduo e trazem a sensação de autonomia com segurança. É possível estar sozinho, em um lugar distante fisicamente, e ao mesmo tempo, estar próximo de quem

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: silviosato@usp.br

3 Mestranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: janienesantos@usp.br

4 Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: brupompeu@uol.com.br

se quer, de acordo com a conveniência de cada um. Para isso, basta apertar um botão e estabelecer uma comunicação imediata.

Trata-se de uma nova relação com o tempo, espaço e territórios, com fronteiras menos delimitadas entre sujeito, identidade, espaço geográfico, cultura, política e economia (LEMOS, 2007). Este novo momento é chamado de diversas maneiras: pós-modernidade (HARVEY, 1992), modernidade líquida (BAUMAN, 2001) e hipermodernidade (LIPOVETSKY & SEBASTIER, 2004), entre outras nomenclaturas. O fato é que vivemos um período de alterações em diversas práticas sociais, entre elas nas relações de consumo.

MOBILIDADE E CONSUMO

Podemos afirmar que o consumidor contemporâneo é um sujeito em transição, que enfrenta grandes alterações na formação da sua identidade, provocadas por um ambiente de extrema fragmentação. São alterações em certezas e conceitos culturais anteriormente sedimentados (de raça, sexualidade, gênero, classe social, etc.) e que nos auxiliam no processo de identificação e projeção de nossa identidade cultural. De acordo com Hall (2000), a identidade do sujeito pós-moderno torna-se uma “celebração móvel”, transformada continuamente, de acordo com cada situação e contexto social.

Portanto, somos constituídos por uma identidade que não é única, fixa e estática, muito pelo contrário. Segundo Giddens (1991), convivemos com uma multiplicidade de identidades que estão em processo contínuo de criação e recriação, de acordo com experiências que vivemos, e que parecem ser sempre diferentes, diante das tendências de fragmentação das instituições modernas.

O consumo é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros neste consumo simbólico, entendido como o processo pelo qual as pessoas atribuem significados aos produtos e objetos, além dos que, acredita-se, sejam inerentes a eles.

A mobilidade também pode ser associada a uma existência vivida de maneira mais superficial e efêmera, que se reproduz também em processos de consumo em que os produtos e serviços possuem ciclos de vida cada vez menores, a fim de abrir passagem para novos produtos, novas mensagens sedutoras, que também serão rapidamente substituídas e descartadas, de forma volátil, instantânea, sem fim.

Este ambiente de excesso (de informações, produtos, consumo, comunicação e trabalho, entre outros) é chamado por Lipovetsky (1989) de “Sociedade de Consumo”, caracterizada por traços como a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres e a moral hedonista e materialista. É uma sociedade focada na expansão das necessidades, na obsolescência, na sedução e na diversificação das mercadorias. Este processo de consumo parece ser quase sem fim, em alta velocidade, aproximando consumo e mobilidade: “o consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999, p. 93).

Os bens de consumo, por sua vez, têm uma significação que vai além do seu valor comercial. Existe uma ampliação na habilidade em carregar e comunicar significado cultural na sociedade contemporânea:

O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural. Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça tempo, atenção e renda são carregados de significação cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam os significados dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais. (MCCRACKEN, 2003, p.11)

As marcas e a publicidade exercem papel fundamental nesse processo de significação relacionado aos bens, que está sempre em trânsito, em movimento. Neste sentido, publicidade e consumo podem ser vistos como instrumentos de movimento do significado, e os consumidores e bens como “estações intermediárias do significado” de acordo com McCracken (2003).

MOBILIDADE E COMUNICAÇÃO DE MARCA

Neste processo de significação contínuo de bens, a propaganda molda, constrói e modifica associações e significados ligados a uma marca (BATEY, 2010). Ou seja, a publicidade⁵ consolida diferentes valores, juntando-se a outros estímulos possíveis nos demais pontos de contato dos consumidores com a marca: lojas, embalagem, centrais de atendimento, etc.

A comunicação publicitária é uma ferramenta poderosa e utilizada à exaustão pelas marcas para divulgar suas promessas e propostas de valor que se renovam a cada lançamento, em linha com a rapidez do desenvolvimento tecnológico atual. Além do aspecto tático (específico de cada *briefing* e seus objetivos mercadológicos), a comunicação também deve fortalecer o patrimônio da marca ao criar e reforçar associações positivas, contribuindo para melhorar medidas de conhecimento, passando por preferência e lealdade (*bonding*). Num cenário de mercado extremamente competitivo e globalizado, com grande comoditização de produtos e, portanto, de pouca diferenciação entre as marcas, torna-se fundamental a criação de relações mais próximas, de vínculos emocionais profundos e duradouros com os consumidores a fim de garantir a sobrevivência das marcas.

Marca e comunicação estão intimamente ligadas no processo de criação de vínculos com consumidores. Não há como pensar numa marca sem pensar nas suas formas de expressão. Quando vemos um comercial na TV, sua concretização é uma forma de traduzir as intenções de uma marca na forma de comunicação publicitária.

⁵ A definição de publicidade utilizada para este artigo é a defendida por Sant’anna (1998), que corresponde ao ato de tornar público uma ideia ou um fato. Assim, a propaganda, que para diversos autores corresponde a ações com o objetivo principal de venda e/ou a construção/fortalecimento da imagem da marca, com a característica fundamental de ser patrocinada por um anunciante, também se insere no contexto da publicidade, uma vez que materializa conceitos.

Até mesmo valores intangíveis como prestígio e modernidade, entre outros, são materializados pela publicidade, que constitui o campo do consumo (Baudrillard, 1968). Nele, a publicidade exerce todo o potencial da semiose do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. A publicidade das marcas precisa atingir o consumidor pós-moderno, que é múltiplo e paradoxal, como vimos antes. Para isso, as estratégias publicitárias das marcas precisam levar em conta o contexto sócio-cultural e refletir este ambiente por meio de imagens, textos, enfim, signos que auxiliem no processo de materialização dos valores das marcas em sua comunicação.

De acordo com McCracken (2003), a propaganda atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico.

A propaganda é um tipo de canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Através do anúncio, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de velhos significados e assimilando outros. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estado e estoque de significado cultural presentes nos bens de consumo. Nesta medida, a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes. (Ibid., p. 109)

Segundo Semprini (2006), a comunicação no contexto pós-moderno tem um papel ainda mais importante para as marcas por três razões: a primeira é a onipresença das mídias e sua transformação de mediadores em atores; a segunda razão é o reforço do papel de protagonista do dispositivo midiático; e, finalmente, a terceira razão é o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente da Internet, mudando o funcionamento dos espaços e posições sociais dos indivíduos.

Os avanços tecnológicos encabeçados pela Internet provocaram a explosão das novas mídias – móveis e digitais – e trouxeram novos espaços para a experimentação das marcas de forma intensa e fragmentada. Vivemos em uma época que pode mesclar, ao mesmo tempo, informação e entretenimento, numa busca constante por mais estímulos, usando cada vez mais as mídias digitais.

A EVOLUÇÃO DA MOBILIDADE: SMARTPHONES E TABLETS

O uso das tecnologias de comunicação móvel é uma realidade no cotidiano do homem contemporâneo. O principal símbolo da mobilidade, o telefone celular, introduzido no Brasil nos anos 1990, é hoje um serviço extremamente popular no Brasil: são 212,6 milhões de linhas (dados de Abril/11 - fonte: Teleco), utilizadas por pessoas das mais diversas faixas etárias e classes sociais, em todas as regiões do país.

A possibilidade de ter um telefone disponível, sempre à mão, alterou hábitos de comunica-

ção existentes anteriormente, quando somente existia o telefone fixo, na residência ou no local de trabalho. Por exemplo: o telefone deixa de ser familiar e passa a ser individual. Cada um tem seu número, de uso pessoal, e pode contatar qualquer um (e ser contatado) a qualquer momento e em qualquer lugar, sem intermediários.

A evolução no uso dos serviços de comunicação móvel foi acelerada e intensificada com a introdução de novos recursos tecnológicos nos aparelhos celulares, estendendo suas possibilidades para além da comunicação por voz. Inicialmente, na forma de mensagens de texto (SMS) e, mais recentemente, desde o início dos anos 2000, com a possibilidade de utilização da Internet móvel, a partir de uma nova geração de celulares, chamados adequadamente de *smartphones* (telefones inteligentes). Com estes telefones, tornou-se possível consultar compromissos, e-mails e sites da Internet, entre outros recursos. Inicialmente, os *smartphones* foram adotados pelo público corporativo, ou seja, para uso profissional. Entretanto, os *smartphones* têm se tornado cada vez mais populares, atingindo outros públicos: as vendas mundiais deste tipo de aparelho somaram 296 milhões em 2010, crescendo 68% em relação a 2009 (Fonte: Gartner Group).

A história dos *smartphones* sofreu uma grande mudança em 2007, com a entrada no mercado de fabricantes de uma empresa reconhecida pela sua agressividade e tradição em inovação e tecnologia, especialmente em relação ao design: a Apple.

A Apple é atualmente a marca mais valiosa do mundo. No ranking de 2011, a marca foi avaliada em US\$ 153 bilhões e cresceu 84% no período de um ano, ultrapassando empresas como Google, IBM, Microsoft, McDonald's e Coca-Cola (Fonte: Millward Brown). A empresa fez história em outras indústrias, como a de microcomputadores (com a linha Mac) e, posteriormente, na indústria musical (com o iPod e o iTunes).

A entrada da Apple na indústria de telefonia celular se deu com o lançamento do iPhone, em junho de 2007, estabelecendo um novo conceito para este tipo de aparelho. O iPhone introduziu de forma definitiva o *touchscreen*, uma proposta de interação com o usuário por meio da ponta dos dedos em contato com a tela. Este avanço no aspecto tátil transformou a experiência de uso com o aparelho ao propor uma interface mais amigável e intuitiva para o usuário. Além disso, a Apple estabeleceu um modelo simples de comercialização de aplicativos que se tornou muito popular, a App Store, uma plataforma para compra de serviços de notícias, games, entretenimento e funcionalidades as mais diversas.

Mais recentemente, em abril de 2010, a empresa lançou o iPad, criando uma nova categoria de produtos: a dos *tablets*. Estes objetos são um misto de *smartphone* com *netbook*, aparelhos leves e portáteis com telas *touchscreen*, sem teclados externos e que podem ser utilizados para acessar a internet e seus conteúdos multimídia – vídeos, músicas, fotos, textos, e-mails, etc. O iPad transformou-se rapidamente em objeto de desejo dos aficionados por tecnologia. Depois dele, diversas marcas lançaram e continuam lançando seus próprios modelos. Com isso, os *tablets* apresentam também forte ritmo de crescimento: foram vendidos no mundo cerca 9,7 milhões de *tablets* somente no 4º trimestre de 2010, o que representa um crescimento de 120% em relação ao trimestre anterior (Fonte: Strategy Analytics).

Como tudo relacionado à Apple, o anúncio e posterior lançamento destes aparelhos (iPhone e iPad) foi cercado de grande visibilidade, com extensa cobertura não só pela mídia especializada em tecnologia, mas também pela mídia de massa, merecendo destaque nos noticiários de televisão e muitas capas de revistas de grande circulação. Isso sem mencionar as manifestações de fãs da marca por meio das redes sociais, em fóruns de discussão e blogs especializados.

Na ocasião do anúncio do lançamento do iPhone pelo fundador da Apple, Steve Jobs, a notícia já mereceu capa da revista *Veja* (Figura 1). Ou seja, antes mesmo de chegar às lojas e existir oficialmente para consumo, o assunto provocava grande atenção somente pela expectativa criada pela promessa de funcionalidades revolucionárias. Posteriormente, no lançamento comercial do aparelho no Brasil, em 2008, o aparelho foi novamente destaque em várias revistas, como na capa da revista *Época* (Figura 2).



Figura 1: Capa *Veja* Ed. 1991 – 17/01/1997



Figura 2: Capa *Época* Ed. 528 – 30/06/2008

A iconografia típica dos botões virtuais do iPhone, que aparecem na tela *touchscreen*, foi utilizada também para ilustrar a retrospectiva do ano de 2008 da revista *Veja* (Figura 3), refletindo o impacto do lançamento do produto no conjunto de fatos daquele ano. Da mesma maneira, o iPad ilustrou a capa da edição da revista *Veja* (Figura 4), sendo anunciado como o presente mais desejado do Natal de 2010.



Figura 3: Capa *Veja* Ed. 2093 - 31/12/2008



Figura 4: Capa *Veja* - Edição 2194 - 04/12/2010

O lançamento dos dois produtos também foi envolto por mistérios e grandes ações de marketing, estimulando a curiosidade e o desejo pelos produtos – filas nas portas das lojas cercaram os lançamentos da Apple, não só no exterior, mas também no Brasil. Como consequência, não só o público alvo do produto foi atingido, mas também o público em geral. Vale ressaltar que em função do alto preço e da necessidade de familiaridade com recursos tecnológicos avançados, estes produtos não são focados para toda a população, mas sim para um público específico.

Atualmente, depois de tanta divulgação e interesse pelo assunto, o iPhone e o iPod se tornaram símbolos máximos do novo ambiente tecnológico na sociedade de consumo. Sua posse caracteriza e associa seus usuários a um universo de inovação e legitimam a modernidade e atualidade de seus possuidores. É frequente o exibicionismo por parte de quem possui um destes objetos, principalmente a versão mais recente de cada produto. Isto ocorre porque no setor de tecnologia, a obsolescência é muito grande. Novas versões surgem rapidamente, com outras funções que provocam ou suscitam a necessidade de substituição imediata, num processo de consumo que não parece ter fim. Possuir o iPhone ou iPod na sua versão mais recente torna o consumidor mais atualizado e associado ao que existe de mais novo, numa sociedade que valoriza cada vez mais o frescor e a jovialidade e na qual a tecnologia mais atual também é símbolo de *status* elevado.

Uma semana após o lançamento do iPhone, a revista *Veja* em sua edição de 20/07/2007 trouxe uma matéria intitulada “Tanta novidade até confunde” em que destaca a afeição dos consumidores pelos aparelhos eletrônicos (celular, máquina fotográfica, tocador de MP3 ou computador). “É preciso ter o aparelho mais novo e mais moderno, mesmo que não se usem muitos de seus recursos”, diz um trecho da matéria. O papel da publicidade neste processo de consumo intenso é assim definido: “Essa busca insaciável pelas novidades eletrônicas se deve, em parte, à velocidade impressionante com que produtos inovadores surgem no mercado e são alardeados pela publicidade”. Finalmente, o texto destaca que “... os aparelhos eletrônicos pessoais, principalmente os celulares, deixaram de pertencer apenas à categoria das ferramentas utilitárias. Exibi-los tornou-se uma forma de expressão pessoal, como no caso das roupas.” Ravi Dhar, professor de administração e marketing da Universidade Yale, entrevistado para a matéria, também compara a tecnologia com a indústria da moda. “As pessoas querem ser as primeiras a ter um iPhone, assim como desejam ter o último modelo da bolsa Prada.” Nesse sentido, é mais importante mostrar ao mundo a posse de um produto do que avaliar sua utilidade ou funcionalidade tecnológica.

Como fruto e prova deste conjunto simbólico fortemente estabelecido em torno destes objetos, é possível verificar o uso recorrente destes aparelhos (*smartphones* e *tablets*) na publicidade de diversas marcas, conforme veremos a seguir.

Inicialmente, selecionamos anúncios de marcas relacionadas diretamente ao universo de telefonia e comunicação móvel: operadoras de telefonia celular. Selecionamos peças publicitárias promovendo o iPhone em suas diversas versões.

O anúncio da Vivo sobre o primeiro iPhone lançado no Brasil em 2008 (Figura 5) reforça a expectativa em torno da chegada do aparelho, tanto no título (“o iPhone que você estava esperando”), quanto na simplicidade do layout do anúncio, com destaque total para o produto. O mesmo protagonismo do aparelho se repete no anúncio da TIM sobre o lançamento do iPhone

3GS (Figura 6) e na peça de comunicação do iPhone 4 Pela Oi (Figura 7). Além disso, em comum nas três peças, nota-se a ausência de fundos ambientados, com a presença dos aparelhos em fundos infinitos, que caracterizam o não-lugar, recorrente nas categorias ligadas às TICs e, portanto, adequado à proposta de mobilidade da categoria. A ilusão da ausência do espaço proporcionada pela tecnologia, de acordo com Trindade e Annibal (2007, p. 86), “transforma o espaço em rede, agilizando o processo de transmissão de informação ao mesmo tempo em que incute nas pessoas uma ideologia da proximidade e de extinção das fronteiras.”



Figura 4: Comunicação da Vivo- iPhone3G
Fonte: Site MacMagazine



Figura 5: Comunicação TIM – iPhone3GS
Fonte: Site TIM



Figura 6: Comunicação Oi – iPhone4
Fonte: Site Oi

Mais recentemente, os *tablets* se transformaram nas grandes vedetes da publicidade das operadoras de telefonia móvel. Os anúncios destacam este novo objeto de desejo, mostrando situações de uso familiar no caso da marca Claro (Figura 8), a necessidade de ter um *tablet* (“Chegou a hora de ter um tablet”) no caso da comunicação da Vivo (Figura 9) e ressaltando os benefícios da mobilidade com o uso dos dispositivos móveis (*smartphone*, *notebook* e *tablet*) no caso da TIM (Figura 10), evocando a liberdade de expressão com a mobilidade, ao substituir a boca dos modelos pelas telas dos aparelhos com a imagem dos integrantes do grupo Blue Man Group, personagens publicitários da marca.



Figura 8: Comunicação de tablets Claro
Fonte: Revista Época – 18/04/2011F



Figura 9: Comunicação de tablets Vivo
 onte: Revista Época - 02/05/2011



Figura 10: Comunicação smartphones, tablets e notebook TIM
 Fonte: Revista Época Negócios – Maio/2011

Ao mesmo tempo, podemos verificar outro impacto com o surgimento destes aparelhos: seu uso na busca e consulta de informação, em substituição aos veículos impressos, a exemplo do que ocorre com os *e-readers* (leitores eletrônicos) em relação aos livros físicos. Jornais e revistas produziram suas versões para *tablets* e comunicaram com grande intensidade estas inovações. Nos exemplos selecionados abaixo, em todas as peças, percebemos o destaque para o iPad e o uso de expressões que destacam o caráter inovador e moderno das iniciativas, com imagens e textos de conteúdo atual e relacionadas à tecnologia, como o especial de tecnologia na peça da revista Veja (Figura 11) ou como o Twitter na peça da revista Época (Figura 12). Vemos o uso de palavras que reforçam a imagem desejada pela publicação, como “interativa” e “inspiradora” na comunicação da Revista Elle (Figura 13), na qual o iPad aparece em meio a outros acessórios de moda: bolsa, echarpe, batom e óculos escuros.



Figura 11: Comunicação Edição Especial VEJA Tecnologia no iPad
 Fonte: Site Mobilepedia



Figura 12: Comunicação Época no iPad
 Fonte: Revista Galileu – Fevereiro 2011



Figura 13: Comunicação Elle no iPad
 Fonte: Site Entrecolchetes

Ao disponibilizar estas versões para o iPad, focadas para um contingente ainda pequeno de consumidores que possuem este objeto, esses veículos parecem menos preocupados com o retorno financeiro do investimento no aplicativo em si, e muito mais em associar suas marcas à atmosfera de modernidade que envolve o iPad e a Apple.

Vemos também que o uso dos *smartphones* e *tablets* se expande para a publicidade de muitas outras categorias, como bancos, seguradoras, locadoras de automóveis, entre outras. Dessa maneira, essas marcas tentam se aproximar das associações de inovação e modernidade incorporadas por *smartphones* e *tablets*, principalmente os da marca Apple – é uma maneira do anunciante se mostrar atualizado e adequado ao que está acontecendo na sociedade e no consumo.

Smartphones e tablets são utilizados como elementos que compõem a peça publicitária, o cenário das fotos e aparecendo na interação com os modelos. Além disso, em muitos casos, os nomes dos produtos (iPad e iPhone) aparecem explicitamente nos títulos e textos dos anúncios.

Exemplos desse tipo de uso podem ser vistos em peças como a do Banco do Brasil (Figura 14), em que o mote principal de personalização e valorização da individualidade (“todo seu” e “Banco da Juliana”) são reforçados pelo uso e presença do *tablet* na mão da modelo. Já na comunicação do Banco Itaú (Figura 15), uma criança segura um *iPhone* na altura da boca de uma modelo que representa sua mãe. Na tela, uma imagem é formada com caracteres e representa uma pessoa sorridente. O título reforça a necessidade de valores tradicionais e fortes num “mundo acelerado onde as coisas mudam a cada minuto”, segundo o texto.

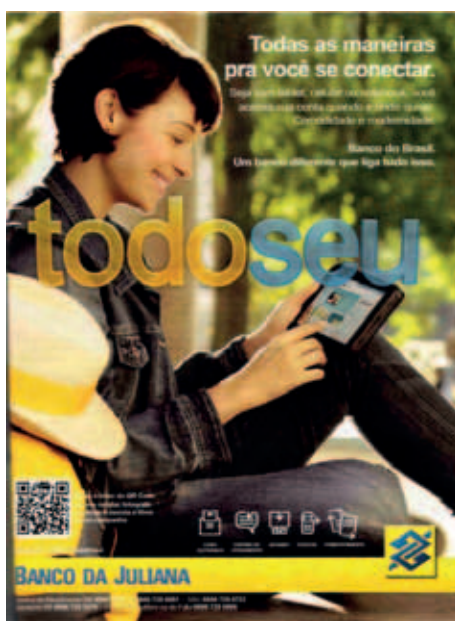


Figura 14: Comunicação Banco do Brasil
Fonte: Revista Veja 27/04/2011



Figura 15: Comunicação Banco Itaú
Fonte: Revista IstoÉ Dinheiro 18/05/2011

A comunicação da Localiza (Figura 16) e da BB Seguros (Figura 17) tenta transmitir a proximidade das marcas com seus consumidores por meio da conveniência proporcionada pelo acesso de seus serviços (locação de carros e seguros) pelo iPhone. A comunicação da Bradesco Seguros e Previdência (Figura 18) traz a abordagem de inovação explicitamente no título (“A Bradesco Seguros e Previdência inova mais uma vez...”). O objetivo do anúncio também é lançar aplicativos para o iPhone, comprovando a modernidade tecnológica da marca.



Figura 16: Comunicação Localiza
Fonte: Revista Época - 09/05/2011



Figura 17: Comunicação BB Seguros
Fonte: Site Atblog



Figura 18: Comunicação Bradesco Seguros e Previdência
Fonte: Site MacMagazine

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebemos por meio dos exemplos apresentados neste artigo que *smartphones* e *tablets* estão presentes nas peças publicitárias de marcas de diferentes segmentos a fim de contribuir para suas associações com atributos de inovação. A ideia que parece estar por trás deste uso é que exibir um iPhone ou iPad numa campanha publicitária tornaria a marca anunciante mais próxima do universo da marca Apple, a fabricante dos dois produtos. A Apple é uma marca importante mundialmente, reconhecida por seu perfil arrojado e revolucionário – portanto, um signo de inovação em design e tecnologia.

A estratégia de utilizar produtos da marca Apple, conforme apresentado nos exemplos deste artigo, remete ao conceito de “branding cultural”, defendido por Holt (2005), que afirma que algumas marcas (como a Apple) conquistam o status de ícones culturais por representarem “mitos de identidade” que seus consumidores adotam para satisfazer desejos e ansiedades de identidade. Os mitos são construídos de diversas maneiras: por empresas, com o uso de publicidade; por representantes da indústria cultural, como a mídia; por críticos e, finalmente, por consumidores organizados em comunidades. Todos contam histórias a respeito destas marcas, formando visões consensuais a partir de percepções coletivas.

Essa abordagem parece fazer sentido para exemplificar o conjunto simbólico em torno dos produtos da Apple, formado a partir das histórias coletivas e recorrentes contadas pela grande imprensa, consumidores com voz amplificada nas redes sociais e publicidade de diversas marcas.

Vale refletir sobre o quanto é sustentável associar-se ao universo de outra marca, principalmente no caso de não existirem pontos em comum entre as diferentes marcas que tentam se mostrar de parecida e junto da marca Apple. É preciso investigar se vale a pena tentar parecer com

uma marca icônica e que é reconhecidamente inovadora, num efeito de mimetismo, e criar expectativas por meio da publicidade. Em muitos casos, este tipo de associação pode gerar expectativas frustradas nos demais pontos de contato com a marca, no momento da entrega dos produtos e serviços do anunciante.

Ou seja, é importante entender o papel estratégico da comunicação nas manifestações das marcas. De acordo com Semprini (2006), a comunicação passa a funcionar como um concretizador de um projeto de sentido. Podemos dizer que o projeto de marca deve se manifestar de forma autêntica em tudo que ela faz, diz e entrega. Em todos os momentos de interação, com uma lógica própria de cada marca, com uma organização de sentido própria, peculiar e legítima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas, Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.

ANDERSON, Chris. **Free: grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M.; QIU, J. L.; SEY, A. **Mobile Communication and Society: a global perspective**. Cambridge: MIT Press, 2007

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas**. 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.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record,

2004.

KELLER, K.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEMOS, A. **Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista Matrizes-ECA/USP, São Paulo, no.1, outubro 2007.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, G.; SEBASTIER, C. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2002.

PEREZ, C. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20a ed. São Paulo: Makron Books, 2002.

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

_____ ; NOTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SATO, S. K. **Construção de marca em telefonia móvel no Brasil - contribuições da análise semiótica aplicada à publicidade**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009 - Intercom 2009. Positivo, Curitiba, 2009. v. 1, p. 1261-1276.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SILVA, J.; SATO, S. K. **Aplicação das macrotendências no gerenciamento das marcas contemporâneas**. Revista Administração em Diálogo, PUC São Paulo, v. 12, p. 46-58, 2009.

TRINDADE, E. **A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo**. In: BARBOSA, I.S. (org.) Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, p. 81-96, 2005.

_____ ; ANNIBAL, S. F. **Os efeitos do espaço na enunciação midiática da publicidade**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 7, p. 78-89, 2007.

<http://www.atblog.com.br/?show=slide&pageid=114> – acessado em maio de 2011

<http://blogdoiphone.com/2008/12/revista-veja-de-fim-de-ano-inspirada-no-iphone/> - acessado em maio de 2011

<http://entrecolchetes.com/tag/ipad/> - acessado em maio de 2011

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/05/apple-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-diz-pesquisa.html> - acessado em maio de 2011

<http://macmagazine.com.br/2008/09/25/coletivas-para-a-imprensa-da-claro-e-vivo-anuncio-de-lancamento-da-vivo/> - acessado em maio de 2011

<http://macmagazine.com.br/2010/03/26/tim-reduz-precos-do-iphone-no-brasil-em-sao-paulo-queda-e-ainda-maior/> - acessado em maio de 2011

<http://macmagazine.com.br/2009/09/20/mac-e-pop-michael-jackson-rapidshare-folha-de-s-paulo-star-trek-iv-e-muito-mais/> – acessado em maio de 2011

<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/revista-veja-lancara-edicao-especial-para-ipad-e-trara-conteudo-em-3d> - acessado em maio de 2011 – acessado em maio de 2011

<http://smartphonecelular.com.br/o-que-e-smartphone> – acessado em maio de 2011

<http://tecnoblog.net/57826/oi-esta-obrigada-por-lei-a-desbloquear-facetime-e-tethering-do-iphone-4/> - acessado em maio de 2011

<http://www.teleco.com.br> – acessado em maio de 2011

http://veja.abril.com.br/110707/p_090.shtml - acessado em maio de 2011

Redes sociais virtuais: linguagem que influencia na administração do tempo¹

Jacques MIRANDA²

Rosália PRADOS³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente projeto de pesquisa tem por objetivo entender o quanto o acesso às redes sociais virtuais interferem na execução das tarefas do cidadão. O que se ganha e o que se perde em função disso? Será analisada a linguagem de tais redes sociais, principais características de sedução, elementos históricos e tudo o que venha a apontar para uma influência.

PALAVRAS-CHAVE: Redes; tempo; influência; linguagem; virtualização.

INTRODUÇÃO

Quem desperdiça tempo está desperdiçando a vida, pois é disso que ela é feita.

Benjamim Franklin.

A mais tradicional festa popular brasileira, o *carnaval*, vem a cada ano passando por algumas transformações. Essas transformações não acontecem somente no âmbito das fantasias, alegorias, samba-enredo e tampouco no ritmo de sua percussão. A transformação vem acontecendo de forma quase imperceptível em como os seus integrantes - peças imprescindíveis do espetáculo - se organizam para participar dos desfiles.

Antigamente, os foliões reuniam-se no afã de participar de alas, blocos ou até mesmo das agremiações por conta de determinadas afinidades; ou porque eram amigos, eram colegas de trabalho, ou da mesma família, ou do clube, da igreja, da mesma rua, bairro, enfim, grupos que a

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Programa de Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação da Universidade Braz Cubas de Mogi das Cruzes-SP, email: jacques@neux.com.br.

3 Pós-doutora em Ciências da Comunicação, pela ECA-USP; doutora em Semiótica e Linguística Geral, pela USP; Orientadora da Dissertação de Mestrado com o referido tema no programa de Mestrado Semiótica, Tecnologias de Informação e Educação da Universidade Braz Cubas de Mogi das Cruzes-SP

ciência convencionou chamar de Redes Sociais.

Como será possível verificar adiante, as Redes Sociais não são um fenômeno moderno e tampouco limitado a referida festa popular, há muito tempo as pessoas unem-se em torno de um determinado ideal. Por outro lado, o que chama a atenção desses agrupamentos é a maneira como eles interagem, isto é, a virtualização das relações existentes dentro das tais redes, pois nos primórdios, a interatividade entre os atores acontecia presencialmente.

O advento da *internet* – rede mundial de computadores - fez que com a velocidade da interatividade fosse potencializada e, com isso, discussões e decisões ampliadas, criando-se também ambientes específicos em que tais atores sequer conhecem-se pessoalmente e podem interagir utilizando somente a *internet*, fomentando a participação de mais e mais pessoas. Este fenômeno, o das Redes Sociais Virtuais, fez com que várias pessoas participassem pela primeira vez dos carnavais de rua; blocos do “Facebook”, Ala do “Orkut”, dentre outros, cuja única afinidade era a de gostar de carnaval e, é claro, acessar a *internet* como elemento mediador.

As Redes Sociais Virtuais já começam a fazer parte no dia-a-dia dos cidadãos, independentemente de sua condição de usuário, seja ferrenho, hiperativo, habitual (*heavy user*) ou simplesmente um utilizador casual (*light user*). O lado bom ou ruim desta prática dentro de específicos pontos de vista será o efetivo objeto deste artigo, isto é, o quanto o acesso às tais Redes Sociais Virtuais é benéfica ou perniciosa dentro do espectro do consumo do tempo do cidadão contemporâneo, que é bombardeado por uma grande quantidade de informações.

REDES SOCIAIS E SUA VIRTUALIZAÇÃO

Remonta à antiguidade nas mais diversas culturas o fenômeno constituído pelo entrelaçamento de “representações simbólicas, místicas, mágicas, inconscientes, plásticas, rituais, religiosas e ontológicas” (GOMES, 2004, p.29), assim chamadas de redes. Uma rede, figurativamente, é uma teia de aranha, pois é sustentada por vários fios, que são os atores no processo.

Embora se tenha registro desta época [da antiguidade] da existência de redes sociais, para CASTELLS (2002), apenas com a invenção do alfabeto grego, por volta de 700 a.C. ocorreram os fenômenos mais intensos, visto que foi o alfabeto que proporcionou o preenchimento da lacuna entre o discurso oral e o escrito, incutindo entre os seres o discurso conceitual.

Hoje a definição mais corriqueira de rede social aponta para o agrupamento de pessoas que tenham algum laço de afinidade, e cuja atitude afim direciona o grupo a propósitos comuns. O acréscimo do verbete “virtual” nas redes ocorre quando a interatividade, ou seja, a dupla via, ocorre por intermédio de computadores normalmente conectados à *internet*, ou seja, sem o caráter presencial.

Segundo Bauman (2008, p.7), a sociedade caracteriza-se como uma sociedade de consumo, com hábitos altamente mutáveis, em que os sujeitos estão cada vez mais ‘plugados’ e ‘sem fio’. Hoje, configuram-se as redes sociais que se espalham rapidamente e deixam de ser uma opção,

tornando-se uma imposição pela necessidade de inserção uma vez que, muitos jovens, homens e mulheres, que frequentam uma escola ou mesmo outras instituições formais, ou ainda informais, como clubes ou academias, ou uma comunidade qualquer, fazem parte de comunidades virtuais.

Com efeito, o computador, elemento primordial dentro do critério de virtualização, passou rapidamente de ferramenta de trabalho para o status de eletrodoméstico, sendo adquirido maciçamente por quase todas as classes sociais no varejo. Com isso, o Brasil ocupou em 2008 o honroso quinto lugar no mercado mundial em computadores (CAETANO & PADUAN, 2008). As pessoas tornaram-se usuários e ao mesmo tempo interatores, ampliando as atividades socioculturais: comunicar, fazer compras, conhecer pessoas etc. “A *Internet*, também, abre espaço para o interator articular suas necessidades e pontos de vista sobre os diferentes temas” (GARCIA, 2008).

Por conta dessa frenética inter-relação homem-máquina-homem, paira-se a dúvida acerca do controle, do limite e pergunta-se o quanto o acesso – como já dito - irrestrito e incontrolado às redes sociais virtuais interfere na administração das tarefas cotidianas, as demais tarefas obrigatórias de um ser na plenitude de sua capacidade produtiva?

CASTELLS (2002, p.?), por conta da *internet*, denominou o momento atual de Era da Informação ou Era do Conhecimento, caracterizado pela mudança na maneira de comunicar que flui de forma mais veloz e 100% virtual. Esta nova configuração de estrutura de troca de informações, que vigora a velocidades e em quantidades até então inimagináveis, independentemente da localização geográfica, estimulou o movimento pela virtualização das redes sociais, expandindo consideravelmente.

O CONSUMO DO TEMPO COM O ACESSO ÀS REDES SOCIAIS

O uso indiscriminado da *internet* estabelece um quadro de mudanças confusas e incontroláveis (CASTELLS, 2002, p.?), manifestando neste caso, a possibilidade de desperdiçar horas importantes do dia em tarefas meramente de acompanhamento do cotidiano dos cidadãos que compõem as tais redes sociais virtuais.

Para MIRANDA (2008, p.50), cuja obra aborda a temática da Administração do Tempo, o acesso às redes sociais virtuais por ele denominado de “modernidades”, são um elemento do quadro associado aos “desperdiçadores de tempo” : “Este item [Redes Sociais Virtuais] que faz parte da nova safra das parafernálias tecnológicas, que tem lá seus encantos e suas incontáveis virtudes, nos fazem escravos facilmente” (MIRANDA, 2008, p. 50).

Corroborando esta tese, encontra eco um estudo publicado pela IBOPE/Nielsen em 2010, divulgando uma pesquisa inédita sobre o perfil do usuário em redes sociais apontou para um percentual de 54% dos internautas acessam as redes sociais mais de uma vez por dia e, em sua maioria, fazem isso de casa (98%). A pesquisa constatou ainda que, “se o Facebook fosse uma nação, seria a 3ª mais populosa do mundo, com 500 milhões de pessoas como ‘população’, em função da sua audiência nacional e internacional”. (JULIASZ, 2011)

O mesmo IBOPE/Nielsen (2009) divulgou também um estudo que demonstra que o brasileiro fica 24 horas por mês conectado à *Internet*, como uma média muito elevada em relação aos níveis mundiais, colocando o Brasil na terceira posição no ranking. Assim, o acesso às redes sociais, seja no estudo ou no trabalho é um elemento capaz de consumir uma boa parte do tempo do dia do cidadão. Daí a importância de estabelecer alguns critérios para a navegação, como avisos do limite de tempo, objetivos de navegação à mostra, dentre outros.

INTERATIVIDADE VIRTUAL OU DESLOCAMENTO PESSOAL?

CASTELLS (2002) aponta autores como Mark Slouka para quem o aumento da interatividade virtual conduz à fuga da vida real. WOLTON (*apud* CASTELLS, 2003, p. 443) indica que em certas condições o uso da Internet aumenta as chances de solidão, com sensações de alienação ou até mesmo de depressão. A amostra analisada demonstrou o aumento do tamanho do seu círculo social e o aumento da depressão e da solidão.

Neste mesmo estudo:

“A rede social do individuo de relações pessoais informais vão de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos (...) Uma distinção fundamental entre os laços fortes e os fracos transformam um modelo igualitário de inter-relação do qual as características sociais são menos influentes na estruturação ou mesmo no bloqueio da comunicação. O preço porém é o do alto índice de mortalidade das amizades on line pois um palpite infeliz pode ser censurado pelo clique na desconexão – eterna.” (WOLTON, 2003).

Desta forma a *Internet* favorece a expansão e a intensidade dos laços, mesmo que existam poucos confiáveis ou íntimos, o que importa é a sensação de aconchego que os outros promovem. Por isso o ser humano tende a cada vez mais procurar abrigo nestas redes que, mesmo sem ao menos conhecer pessoalmente quem está ao lado, são suportados pela dinâmica da interação sustentada. A única certeza que se tem é que o ser humano tem o *feedback* e a sensação de acolhimento que procura. Daí o aspecto motivador da relação.

A visão de MATURANA e VARELLA (In PELLANDA, 2005, p.36) é a de que os seres vivos “são seres autônomos e de redes, simultaneamente”. Cujo raciocínio é corroborado por LÉVY (2006) cujo sujeito se considera um nó nessa grande rede humana construindo seus próprios instrumentos de inclusão.

GOMEZ (2004) afirma:

“o silêncio participativo da Internet gera uma cultura que contém sementes para participação popular, permitindo às pessoas deixarem de ser a “sombra dos outros (...) ser a própria pessoa, dizer a própria

palavra e expor sua própria identidade visual, cultural.”

Um ato político que expande os muros da participação doméstica e, portanto, buscando a admiração alheia, o elogio, o aplauso. E conclui:

“É importante não cair na ilusão da democracia virtual, acreditando que o ato de navegar pelas imagens é o mesmo que o acesso aos bens culturais (...) Na rede, como provocadora de novas realizações, de novos sentidos, há a tendência de se ver a solução para todos os problemas.” (GOMES, op. cit, p.195).

O indivíduo em rede de acordo com KIMURA (2006, p.45) a responsabilidade se alia a questão da co-responsabilidade, no qual todas as pessoas compartilham de questões afetas ao seu interesse, ponto focal ou assunto de sua instituição. Daí a possibilidade de vislumbrar mais aberturas para a vida moderna.

O TEMPO COMO ELEMENTO NORTEADOR

O tempo é um conceito de expressão difícil. Conceito que confundiu Santo Agostinho, desorientou Newton e inspirou Einstein e Franklin, à quem é atribuída a expressão “Quem desperdiça tempo está desperdiçando a vida, pois é disso que ela é feita”. Segundo LEIBNIZ (in CASTELLS, 2003, p. 555), “tempo é a ordem de sucessão das “coisas” de forma que sem as coisas, não existiria o tempo.”

Cada pessoa neste mundo vivencia uma temporalidade diferente associado à condição de relativização (MIRANDA, 2008). Desta feita, a noção de tempo é diferente para cada um dentro de determinados contextos: um minuto para um esportista é uma eternidade porque o fez perder o título mundial. Por outro lado, para quem está em fase terminal, um dia é muito pouco.

Sob o prisma de LÉVY (2006), a relatividade do tempo para as pessoas é vislumbrado no caráter da virtualização, do qual ele denominou de “Efeito *Moebius*”, que é a passagem de todas as coisas do exterior para o interior e vice-versa. Argumenta das relações entre o “privado e público, próprio e incomum, subjetivo e objetivo, mapa e território, autor e leitor etc”. Em alusão ao acesso às redes sociais, dos quais são simuladas situações que permitam às pessoas transitarem em vários ambientes quando estão trabalhando fisicamente associando tal atividade ao teletrabalho, às vezes até respondendo e-mails, ele está, na verdade, dividindo seu tempo em uma tarefa num ambiente real e público, e, virtual e privado, cujos limites não são mais considerados:

“Os lugares e tempos se misturam. As fronteiras nítidas dão lugar a uma fractalização de repartições. (...) A mutualização dos recursos, das informações e das competências provoca claramente esse tipo de indecisão ativa, esses circuitos de reversão entre exterioridade e interioridade.” (LEVY, 2006, p.25).

Por fim, cada vez que um cidadão engaja-se em uma determinada rede social, terá que dispor de uma porção do seu dia, de um tempo determinado para acompanhá-la, interagir com os outros participantes, responder à altura os pseudocompromissos que a comunidade impõe, enfim, abusar do verbo (com) partilhar..

“A multiplicação contemporânea dos espaços faz de nós nômades de um novo estilo: em vez de seguirmos linhas de errância e de migração dentro de uma extensão dada, saltamos de uma rede a outra, de um sistema de proximidade ao seguinte. Os espaços se metamorfoseiam e se bifurcam a nossos pés, forçando-nos à heterogênese.” (LEVY, op cit, p.23)

Ao final do século XX, inicia-se a revolução tecnológica com novas possibilidades de comunicação e difusão de informação. As mídias tornam-se mais individualizadas, impregnantes e invasivas e avançamos definitivamente para a tal sociedade em rede (BÉVORT, 2009), cuja amplitude do espectro “das ilusões libertárias e igualitárias” são grandes promessas na rede.

O tempo como fator preponderante de consumo é o que chama a atenção do acesso à *Internet*, para quem BÉVORT e BELLONI (2009):

“(...) as mídias de massa, baseadas na publicidade comercial, precisam de audiências desavisadas, distraídas, embevecidas (...) embaladas por informações fragmentadas, prontas a aceitar sem argumentar, as mensagens publicitárias animadas (...). Os sistemas de mídia necessitam de públicos não-educados, acríticos, cujo tempo de cérebro são preenchidos por suas mensagens.” (p. 1094)

A pergunta que se faz, portanto, fechando o raciocínio deste *paper* é a mesma feita por JOHNSON (2003) quando fala sobre interatividade digital: quem está no controle: o homem ou a máquina? Até quando? Saindo do discurso filosófico, é possível dizer que as próprias empresas responsáveis por desenvolver programas de computadores tem uma preocupação antagônica à nossa em relação à necessidade de controlar o tempo de navegação em rede, isto é, eles fazem estudos de design, experimentação, no sentido de manter o internauta mais tempo *on line*. Há casos de sistemas que causam uma pseudo-hipnose; algoritmos que entram em colapso com nossa estrutura cerebral, criando espetáculos irresistíveis. Para JOHNSON (*op.cit*), as pessoas que acessam as redes virtuais atuam como jogadores de vídeo-game em escala um pouco menor: “vivem quase que só o momento presente, pelo menos quando estão no meio do jogo – pensando mais na jogada seguinte do que na refeição seguinte” (JOHNSON, *op.cit*, p.134)

CONCLUSÃO

Em face da necessidade do ser humano manter-se em rede principalmente pela sensação de acolhimento e a incontrollabilidade deste fenômeno, conclui-se que o constante uso das redes so-

ciais virtuais no dia-a-dia do cidadão, levam a uma situação da qual ele acabará por estabelecendo uma nova ordem de prioridade em suas tarefas, causando um prejuízo em relação à necessidade que as tarefas preteridas e que dizem respeito talvez não só ao dia-a-dia, mas também como elemento de sobrevivência pessoal e profissional sofram uma abalo e um óbvio prejuízo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. **Midia-educação: conceitos, história e perspectivas**. In **Educação & Sociedade: Revista de Ciência da Educação**. V30. Edição Set.Dez. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede** – Tradução: Roneide Venâncio Majer. A era da informação: economia sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999

GOMEZ, Maria Victoria. **Educação Em Rede: uma visão emancipadora**. São Paulo: Cortez, 2004.

KIMURA, Herbert; TEIXEIRA, Maria L. M.; GODOY, Arilda Schmidt. **Redes Sociais, valor e competências: simulação de conexões**. In *Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas*. Rio de Janeiro. V. 46, número3. Jul/Set. 2006

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 2006

JOHNSON, Steven. **Emergência – A Dinâmica de Rede em Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

GARCIA, Wilton in MENESES, Eliana; PRADOS, Rosália; GARCIA, Wilton. **Linguagens, tecnologias, culturas: discursos contemporâneos**. São Paulo: Ed. Factash. 2008

MIRANDA, Jacques. **Os 12 mandamentos da Administração do Tempo**. São Paulo: Ed. LCTE, 2008.

_____. **Os 7 passos para falar bem e viver melhor**. São Paulo: Ed. LCTE, 2010.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida Digital**. São Paulo: Cia da Letras, 2003.

PELLANDA, Nize Maria Campos; SCHLUNZEN, Elias Tomoe Moriya;

SCHLUNZEN, Klaus Junior (orgs.). **Inclusão Digital: tecendo redes afetivas/cognitivas**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

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

OLIVEIRA, Persio Santos. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Ed. Ática, 18ª. Ed., 1998

IBOPE Nielsen Online. **Tempo de acesso à internet no Brasil bate novo recorde**.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C>, 2009, acessado em 03 Mar 2011.

JULIASZ, Fábila; IBOPE Nielsen Online. **Perfil do usuário em redes sociais em evento sobre 15 anos de internet no Brasil.**

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Notícias&docid=96E76E3E6C23B8278325777E007497D6>. 2010, acessado em 03 Mar 2011.

Dos sinos ao ipod: sons, espaços e identidades nas novas estratégias das marcas

Joyce Ajuz COELHO¹

ESPM/RJ

José Cláudio S. CASTANHEIRA²

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

RESUMO

O objetivo deste trabalho é mostrar como a estruturação identitária, bem como a delimitação de espaços, a partir de elementos da paisagem sonora, têm sido de grande importância para as atuais estratégias de identidade das marcas comerciais. Buscou-se, além disso, apontar as mudanças na relação entre produto e consumidor a partir dos impactos sensoriais e emocionais causados pelo conjunto de mídias operando nesses espaços.

PALAVRAS-CHAVE: paisagem sonora; experiência sensorial; identidade da marca.

INTRODUÇÃO

Os campanários dominavam as paisagens rurais francesas em pinturas do século XIX. Isso nos dá uma boa ideia da importância desses elementos na vida diária dessas comunidades ao longo dos tempos. Desde a Idade Média, juntamente com o castelo e as muralhas da cidade, as torres das igrejas foram centrais na constituição e na organização dos hábitos das populações. Com a mesma importância que as marcas arquitetônicas, as marcas sonoras, através das quais as instâncias de poder dos grupamentos – desde que haviam deixado a condição de nômades e se assentaram em torno de instituições cada vez mais centrais – regulavam práticas e delimitavam espaços, exerciam um papel fundamental no funcionamento do conjunto de pessoas e instituições. Alain Corbin (1998) aponta o som dos sinos, durante o século XIX, como especialmente responsável por essa estruturação social em vilarejos que iam, com o processo de industrialização, aos poucos, urbanizando-se. Em um primeiro momento, essa “paisagem sonora” é dominada pelo caráter litúrgico imposto pelo poder normatizador da igreja. O sino não estabelece apenas o momento do ritual, mas passa a regular o cotidiano de cada um, na medida em que anuncia o início e o fim dos dias de trabalho, as festas, os nascimentos, as mortes. As ameaças naturais – como tempestades,

1 Professora da ESPM. Doutora pelo PPGCOM – UFRJ. E-mail: joyce_ajuz@uol.com.br

2 Professor da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: jcscastanheira@gmail.com

vendavais – e as não-naturais – como ataques inimigos – também são noticiadas sonoramente. Visitas de personagens importantes, chamados à população para notificações, enfim, toda a vida social, política e religiosa passava, necessariamente, por sua demarcação sonora. Alguns desses grupos desenvolveram, inclusive, notável apreço pelo som dos sinos; esperando pelos momentos em que soavam, refinando suas sonoridades, distinguindo claramente uns toques dos outros, conferindo, às vezes, qualidades quase humanas a cada um deles.³

Em comunidades marcadas por elementos sonoros esparsos, o som dos sinos tinha o poder de sobrepor-se a quaisquer outros de menor volume, competindo, inclusive, com aqueles sons naturais ou mecânicos mais potentes como o do trovão e dos canhões. O impacto emocional provocado pelo som dos sinos ajudou a construir uma noção de território e de identidade comum a cada um dos habitantes das vilas.

Contemporaneamente, determinados estudos esboçam uma linha de mudanças nessas noções de espaço e de identidade a partir do surgimento de novos objetos que comporiam as diferentes paisagens sonoras, especialmente as urbanas. A proliferação de dispositivos móveis de escuta, personalizados e com grande capacidade de conexão a outros dispositivos ou a complexos ambientes midiáticos criaria, segundo eles, uma “cultura do iPod” (BULL, 2008).

Pretendemos neste trabalho mostrar como a estruturação identitária, bem como a delimitação de espaços, a partir de elementos da paisagem sonora, têm sido de grande importância para atuais estratégias de identidade das marcas comerciais. Buscamos apontar mudanças na relação entre produto e consumidor a partir dos impactos sensoriais e emocionais causados pelo conjunto de mídias operando nesses espaços. Para isso, faremos inicialmente um pequeno inventário de como as paisagens sonoras – aqui entendidas como necessariamente ligadas a um lugar, segundo a concepção de Schafer (2001) – têm se modificado e quais seriam as consequências mais notáveis em relação ao indivíduo que transita nos atuais ambientes urbanos.

Em seguida, descrevemos uma série de estratégias atuais para criar uma maior identificação entre consumidor e marcas. Utilizando práticas ligadas ao entretenimento, novas abordagens de *branding* apelam para o uso mais amplo dos sentidos e para um maior envolvimento – afetivo e emocional – do público, não mais com um produto, mas com uma experiência.

A DESSACRALIZAÇÃO DOS SONS

Algumas ideias implicadas no conceito de paisagem sonora podem ser interessantes para compreendermos mudanças no conjunto de sons que tem, desde sempre, nos envolvido.

Primeiro – em uma alusão ao termo musical, porém com dimensões alargadas –, tem-se a noção de “som fundamental”. Sons fundamentais seriam aqueles elementos básicos através dos quais poderíamos definir, exemplificar, contextualizar uma determinada paisagem sonora. Não seriam sons ouvidos conscientemente, mas interfeririam profundamente nos sentidos produzi-

³ O maior sino da Catedral de Notre-Dame, pesando por volta de 13 toneladas, tem o nome de Emmanuel. Data de 1631, sendo usado para marcar as horas do dia e para o anúncio de serviços diversos.

dos pelos outros sons. É com referência aos sons fundamentais que se desenha todo o universo sonoro de um determinado espaço e de um determinado momento. Sons de natureza (com suas diversas especificidades) em ambientes bucólicos, sons de fábricas em ambientes industriais, sons de carruagens em determinados períodos históricos, sons de multidões em ambientes festivos. Os indivíduos não param para investigar com detalhes quais elementos compõem cada um desses sons fundamentais, mas é sobre esse fundo que se destacam figuras sonoras que os atingem em um nível mais consciente. A figura só é vista quando há um fundo para destacá-la. Alguns desses sons podem adquirir, vez ou outra, funções arquetípicas, quase sagradas, ao tornarem-se parte indissociável do inconsciente coletivo de determinada comunidade. Caso típico é o ruído próprio das metrópoles, incluindo um trânsito caótico, massas superpostas de sons provenientes de todas as direções, músicas, máquinas etc. Quando pessoas que vivem há muito tempo nas grandes cidades se ausentam desse ambiente, em algum momento, experimentam uma estranheza, uma ausência dessa cacofonia, como se ela fizesse parte da sua própria personalidade.

Segundo, há em cada uma dessas paisagens sonoras “sinais sonoros” funcionando como figuras sobre esse fundo. Sinais são ouvidos conscientemente e dependem de um tipo de codificação para comunicarem sua mensagem. Avisos acústicos como buzinas, apitos e sirenes são exemplos simples, mas os sinais podem guardar em si códigos bastante complexos, desenvolvendo variações sutis, imperceptíveis para quem não “pertença” àquele espaço.

Por fim, os “marcos sonoros” (*soundmarks*)⁴ são sons que têm especial valor afetivo e emocional para certa comunidade. Eles dizem muito a respeito do modo de vida e do imaginário de grupos específicos em épocas determinadas. A vida acústica das sociedades seria construída sobre esses três elementos que, como veremos, possuem grande poder de criar e mudar comportamentos.

Talvez a maior dessas mudanças, partindo-se de uma perspectiva sonora, tenha sido o processo de dessacralização dos sons, principalmente aqueles ditos “ruídos sagrados” (SCHAFER, 2001). Por “ruído sagrado” podemos entender toda forma de manifestação sonora veemente que, desde remotas eras, incutia em quem ouvia sentimentos como medo, respeito, euforia e, muitas vezes, um nível de transcendência. Esse papel, anteriormente do domínio da natureza (trovões, terremotos etc.), encontra lugar nas diferentes formas de manifestações religiosas. Festas com danças e cânticos coletivos (que muitas vezes ultrapassavam 100 decibéis) celebrando a colheita, rituais acompanhados por dezenas de instrumentos de percussão, o próprio sino da igreja. São todas manifestações de uma sonoridade intensa dotada de poderes mágicos, capaz de organizar e controlar grupos sociais de forma eficiente. Sobre outra invenção, de finalidade similar, capaz de mobilizar sentidos e emoções através dos sons, nos diz Schafer:

Para toda a cristandade, o divino era sinalizado pelo sino da igreja. É um desenvolvimento tardio da mesma necessidade de clamor que antes havia sido expressa pelo canto e pelo estrondo. O interior da

4 A tradução da obra de Schafer em português mantém o termo como “marca sonora”, embora, talvez, fosse mais bem traduzido como “marco sonoro”, em alusão a *landmark* (marco, ponto de referência). Há uma diferença a ser considerada entre a ideia de elementos caracterizadores de uma paisagem sonora e a ideia de “marca” enquanto associada a uma estratégia de *branding*. Sendo assim, preferimos tratar o conceito de Schafer como “marco”.

igreja também reverberava com os mais espetaculares eventos acústicos, pois o homem trouxe para esse lugar não somente as vozes que se ouviam nos cânticos, mas também a mais ruidosa máquina que até então ele havia produzido – o órgão. E ele foi planejado para fazer a divindade ouvir. (SCHAFER, 2001, p. 83)

Com a Revolução Industrial, o “ruído sagrado” assume seu caráter “profano”. As máquinas passam a rivalizar não apenas com os sons poderosos da natureza, mas também com os sons de cunho religioso. Já no início do século XX, quando a população e os políticos das vilas questionavam se os sons dos sinos deveriam ser ouvidos apenas nos horários estipulados pelos sacerdotes, percebe-se que há uma necessidade crescente da presença mais constante desses sons no dia a dia. Corbin cita a comuna de Lagrave, em 1900, como exemplo:

De acordo com o prefeito, um número de trabalhadores diários e proprietários de terra pediram que o “grande sino” soasse às seis da tarde, marcando o fim do dia de trabalho. O bispo endossou a recusa do padre da paróquia de sinalizar com aquele instrumento. A comuna possuía um relógio cujo sino tocava a cada hora e os dois clérigos consideravam isso perfeitamente adequado. (CORBIN, 1998, p. 100)

O aumento da potência e o caráter ubíquo e contínuo dos sons na sociedade contemporânea criaram o que Schafer chama de “paredes sonoras”, delimitando espaços, exercendo poder em diferentes níveis. Um vizinho com o som alto, por exemplo, exerce uma forma de imperialismo sonoro. Ele detém recursos para impor seu perfil acústico invasivo. E essa ação não se restringe apenas ao uso doméstico do som: as pessoas são atravessadas por camadas sonoras cada vez mais intensas em praticamente todos os momentos e todas as atividades de seu dia.

No tocante a determinadas tecnologias de reprodução sonora atuais, pautadas por paradigmas como portabilidade, conectividade ou interatividade, podem ser estabelecidas algumas mudanças na relação com esse espaço circundante. Em um primeiro momento, identifica-se, como propõe Bull (2008), um esvaecimento dos limites físicos, dos espaços próprios a cada indivíduo. Para o autor, a liberdade e autonomia fornecida pelo iPod, símbolo dessas novas relações, criaria como que uma bolha sonora privatizada: “O iPod da Apple é o primeiro ícone cultural do século XXI que representa um casamento sublime entre mobilidade, estética e funcionalidade, de som e toque – permitindo que usuários possuam seu mundo auditivo na palma de suas mãos.” (BULL, 2008, p. 1)

A própria ideia de um som individualizado, ampliando e, por vezes, negando as demarcações da cidade, remete ao exemplo do automóvel que, ao surgir, também prometia um âmbito privado e sem limites da experiência urbana. Essa característica aparece no texto de Barthes a respeito do modelo Citroën DS, em 1957. O automóvel é colocado como equivalente às catedrais góticas, um objeto concebido por mãos humanas e imbuído de propriedades quase mágicas, “a criação suprema de uma era” (BARTHES, 1991, p. 88). Para Bull, o iPod faz parte dessa linhagem de dispositivos que, paulatinamente, reformularam noções territoriais e de pertencimento. Nesse

processo, o mágico deixa de ser uma exclusividade de esfera religiosa e adentra o universo laico. O ícone cultural é domesticado e passa a ser regulado por princípios de mobilidade e individualização.

Ao produzir um espaço personalizado, o iPod negaria a dimensão física da cidade. Ao negar esse aspecto, diz Bull, a cultura do iPod transforma os espaços da cidade em potenciais “não-lugares”. A nova paisagem sonora inclui e, em grande parte, caracteriza-se por elementos dotados desse nível de mobilidade. Aqui, encontram-se, além dos tocadores portáteis de arquivos de áudio ou vídeo, celulares (com uma miríade de funções, cada vez mais complexas e flexíveis) e os aparelhos de som automotivo. Transformam qualquer esquina em que “estacionem”, qualquer percurso em que se desloquem, em uma extensão de um mundo particular. Essa reconfiguração do espaço urbano contemporâneo tem, na força amplificada desse novo tipo de “ruído sagrado”, uma de suas principais armas. Novas mediações tecnológicas sonoras interferem decisivamente na experiência da cidade.

Ao mesmo tempo, tentando escapar da assertividade que o argumento da “bolha sonora” impõe sobre modos de relacionamento e de criação de identidades na sociedade atual, podemos observar tipos de comportamentos que não são apenas da ordem do isolamento, da exclusão, mas do compartilhamento, da afirmação, do pertencimento a um grupo. Hábitos observados em algumas cidades brasileiras (entre elas o Rio de Janeiro), como o de ouvir música na rua ou em transportes públicos, não mais com o auxílio de fones de ouvido, mas através de alto-falantes de celulares, demonstram que nas práticas de escuta contemporâneas há ainda uma espécie de demarcação de território. Mais do que isso, há uma definição do indivíduo por meio de sua seleção musical e de sua ostensiva exibição em público. É claro que em tais ações transparecem formas de poder (o território demarcado é uma arena de disputas simbólicas) e de asseveração pelo som. A maior parte das pessoas sente-se à vontade para ouvir as músicas que lhes agradam, no volume que lhes convém, se o ambiente em que se encontram é familiar (ou se pretendem afirmar-se nesse espaço).

Os potentes aparelhos de som que equipam os carros *tunados*⁵ de hoje nada mais são do que uma espécie de desdobramento das *boomboxes*⁶ dos anos 70, visando a demarcação de áreas e a escuta coletiva de determinados estilos musicais (notadamente o *break* e o *hip-hop*), principalmente em bairros de baixa renda de cidades norte-americanas.

Há, portanto, uma necessidade de sociabilidade, de identificação e de disputa entre personagens específicos no espaço urbano. Disputas que podem ser tranquilas, mas que podem resultar também em conflitos com consequências mais sérias. No filme “Faça a coisa certa” (*Do the right thing*, Spike Lee, 1989), o personagem Radio Raheem ouve constantemente e a todo volume a música *Fight the power* do grupo *Public Enemy*, em sua *boombox*. Em determinado momento isso gera uma discussão com o dono da pizzaria local, Sal, que, fora de si, destrói o aparelho de

5 Anglicismo oriundo da palavra *tuning* (afinação), referindo-se à prática de modificar carros, aumentando sua potência e acrescentando equipamentos de som e luz de grande impacto, além de outros adornos de função puramente estética.

6 Aparelhos de som portáteis, mas de grande potência, surgidos nos anos 70 e populares nessa e na década seguinte. Muito associados à população de bairros pobres nova-iorquinos, em que o ouvinte o carregava junto consigo para onde quer que fosse, com o volume o mais alto possível.

som com um taco de *baseball*. Como estopim da briga, temos também o fato de Sal ser criticado na vizinhança por não haver fotos de celebridades negras nas paredes de sua pizzaria, apenas de ítalo-americanos. O som, alto e impositivo, era a maneira como integrantes da comunidade negra do bairro deixavam claro o protesto contra o que se julgava uma discriminação.

De qualquer modo, não se pode negar a ambiguidade de um novo espaço sonoro que se descortina, que prevê um nível maior de personalização, de individualidade, mas que também opera com a sedimentação de novos grupos, novas cenas, novos nichos de consumo. Aparentemente, os espaços adquiriram, por sua vez, uma maior flexibilidade. Eles acompanham cada um que se desloca com suas tecnologias pessoais de reprodução sonora, como em um recrudescimento dos “não-lugares”, mas, por outro lado, também podem se estabelecer, de forma mais ou menos enraizada, em regiões específicas da cidade, em função de grupos e práticas que possam se desenvolver em determinado momento. Há lugares específicos para se ouvir *funk*, *rock* ou samba. São claramente demarcados e frequentados por *tribos* diferentes, cujos participantes, mesmo podendo também apreciar outro tipo de música, agem de acordo com “hábitos” de comportamento e de consumo próprios da cena em que se encontram. Caso não o façam, podem ser vistos como não pertencentes àquele ambiente. E isso irá influenciar outros aspectos cotidianos, como o tipo de roupas que devem ser usadas, as bebidas que são vendidas, se é permitido fumar, o que fumar etc.

Tomando como base o papel que o som, em qualquer um dos seus formatos, ocupa na vida das pessoas, cabe pensar como esses novos processos de criação de espaços e subjetividades estão imbricados com o atual modelo de consumo. Admitindo-se que essa é uma das principais características de nossa sociedade e que esse consumo desenfreado diz muito a respeito de nosso próprio posicionamento dentro de uma determinada organização social, obedecendo a hierarquias implícitas e explícitas, podemos vislumbrar como o som ajuda em determinadas estratégias de construção de marcas comerciais ou mesmo dos *soundmarks* apontados por Shafer. Apesar de diferenças entre os dois conceitos, podemos entrever similaridades. Principalmente no que diz respeito a processos identitários.

Em um nível macro, marcas comerciais e marcos sonoros podem caracterizar sintomas de um determinado grupo social em um período específico. Se ouvimos o ranger de um carro de boi, quase que inevitavelmente iremos associá-lo a um cenário agreste, possivelmente no nordeste do Brasil e provavelmente a um dia ensolarado. É claro que essas imagens mentais são carregadas de ideias pré-concebidas, quase caricaturais, sobre determinada região do país e sua população. Igualmente, se ouvimos o *jingle* da campanha de Jânio Quadros para a presidência da República pela UDN, em 1960, “Varre, varre vassourinha”, lembraremos (os que viveram o período, claro) do tom da campanha, dos discursos, das manchetes de jornal, das pessoas que apoiavam ou que criticavam o candidato, de todo o clima político do Brasil dos anos 60.

Guardando as enormes diferenças entre os exemplos, verificamos que o que entra em ação em ambos é um complexo mecanismo de relações entre dados perceptuais e dados afetivos. O que vemos e o que ouvimos (bem como tocamos, sentimos o cheiro ou o gosto) são profundamente modificados por circunstâncias afetivas e emocionais, produzindo efeitos diferentes em cada um de nós.

Em um nível mais pessoal, um som pode nos trazer uma sensação da dureza e inospitalidade do sertão ou de agitação e mesmo nostalgia de um período político que tenhamos vivido. O objetivo inicial do *jingle*, o de ressaltar as virtudes de tal candidato ou de tal produto, dilui-se em um emaranhado de efeitos secundários de outras ordens, não mais sujeitos ao controle do publicitário que concebeu a campanha. No caso do som de carro de boi, os efeitos são, da mesma forma, imprevisíveis. Dependem também de múltiplos fatores como conhecimentos prévios, educação formal, experiência de vida etc. Por exemplo: se eu sou brasileiro ou não, se moro no nordeste ou em outra região do país, se vi ou não “Vidas Secas”, de Nelson Pereira dos Santos e tantas outras possibilidades. Se alguém hoje é capaz de lembrar a música utilizada por determinada campanha de marca de cigarro nos anos 80, não é necessariamente por ser um fumante efetivo ou em potencial, mas porque determinados valores culturais incutidos na música e na cena jovem de então (o que a campanha tentava traduzir) criavam um elo de identificação. A marca vem a reboque.

O que o atual conceito de *branding*, em suas variadas formas, tenta fazer é canalizar as sensações e memórias produzidas nos diversos processos comunicacionais para firmar a marca comercial. Propõe-se uma abordagem mais holística que se aproxima e tenta recuperar uma dimensão quase religiosa na relação entre produtos e consumidores. A identidade das marcas e a identidade dos consumidores estão cada vez mais próximas.

PROCESSOS IDENTITÁRIOS DAS MARCAS

Tornou-se um lugar comum dizer que, no atual cenário midiático sobrecarregado de estímulos, a atenção que poderíamos ou deveríamos conceder a determinadas informações é muito facilmente solapada por novos sons e novas imagens que, igualmente, perdem rapidamente sua importância. Isso, para o mundo da publicidade, tem sido bastante problemático. Da mesma forma, a homogeneização e popularização de ferramentas, bem como a concorrência entre um número cada vez maior de anunciantes, torna feroz a luta para deter, mesmo que parcialmente alguns segundos da atenção do consumidor.

A repetição, técnica utilizada pelos profissionais da propaganda, para garantir que uma mensagem ou uma marca seja entendida ou lembrada, tem se mostrado pouco eficiente em um mundo em que as pessoas cada vez gastam menos tempo vendo televisão, lendo revistas ou ouvindo rádio. Além destas afirmações, Lindstrom (2007) destaca que, mesmo assim, nos últimos cinco anos, nos Estados Unidos, as despesas com propaganda aumentaram em média 8% ao ano.

Da mesma maneira, o consumidor médio está exposto a 9% mais mensagens comerciais a cada ano. Em 1965 o consumidor médio lembrava 34% dos anúncios exibidos na TV. Em 1990 lembrava somente 8%. Cada vez gasta-se mais dinheiro elaborando campanhas menos efetivas. Em outras palavras a propaganda alcançou o seu ponto de saturação. (LINDSTROM, 2007, p. 29)

Algumas marcas estão buscando a sua diferenciação a partir de experiências sensoriais. Se-

guindo uma premissa hodierna de que na proposição de valor das marcas os benefícios emocionais e de autoexpressão calariam mais fundo na alma do consumidor do que os benefícios funcionais, uma série de abordagens mais elaboradas tem sido apresentada por alguns autores, tentando dar conta de um comportamento cada vez menos previsível do público/consumidor.

É em um cenário de internacionalização dos mercados que muitos pesquisadores, CEOs de grandes empresas e profissionais de comunicação tentam, de formas não necessariamente científicas ou precisas, formular procedimentos que garantiriam às suas marcas um maior índice de *recall*, uma melhor aceitação e uma posição como *top of mind*. Partem de premissas mais ou menos comuns. Entre elas, a de que mundo estaria evoluindo para uma economia orientada para as pessoas. O foco econômico deslocou-se da produção para o consumo, movendo-se da racionalidade e do objetivo, para o reino do desejo e do subjetivo. Os aviões, por exemplo, deixaram de ser apenas meios de transporte para se transformarem em “organizações de viagens”, através de seus programas de bônus, proporcionando aos seus consumidores experiências inesquecíveis. Tenta-se fortalecer a conexão da marca com o consumidor.

Quando pensamos em identidade das marcas devemos percebê-la como intimamente ligada a um mecanismo de construção similar também nos indivíduos. O que autores (muitos deles efetivamente ligados a empresas) como Martin Lindstron (2007), Marc Gobé (2002) e Douglas Holt (2005) advogam nos dias de hoje é um processo de transição – de um modelo de Proposição de Venda Única (anos 50) para um modelo de Proposição de Venda Holística (em fase de implantação), em que características individuais e funcionais dos produtos contariam menos do que aspectos emocionais ou mesmo de ordem místico-religiosa (LINDSTRON, 2007). Em uma evolução que vai de uma indistinção entre produtos semelhantes que possuem a mesma finalidade (afinal, todo sabão deve lavar a roupa, não importa o fabricante), passa por momentos como o da diferenciação desses produtos semelhantes através de um vínculo emocional criado com o consumidor (década de 60), ou como aqueles em que as marcas passam a ser mais importantes que a dimensão física do produto (década de 90), chega-se a um momento, que Lindstron chama de PVI (Proposta de Venda Individualizada), em que o foco é direcionado para as apropriações que cada um realiza em relação a determinadas marcas. Estas se tornam, dessa forma, também propriedade (em um sentido mais amplo) desse indivíduo, que se sente no direito de, customizando-as, associá-las a um uso personalizado, algo de que só ele pode desfrutar.

Holt vai mais longe afirmando que, em um modelo que ele chama de *branding cultural*, o que interessa ao consumidor é o processo de construção de mitologias a partir da adoção de marcas como ícones culturais. Os vários modelos de construção de narrativas empreendidos pelas mídias atualmente são ferramentas indispensáveis para o fortalecimento dessas marcas para além do seu aspecto comercial. Segundo essa perspectiva, o modelo de comunicação utilizado pelas empresas mais bem-sucedidas seria independente de um objeto específico para ser vendido. Vendem-se estilos de vida, histórias pessoais, relações afetivas.

À primeira vista, pode parecer contraditório que a mensagem de venda esteja tão diluída, hoje em dia, em processos narrativos tão exteriores ao próprio produto. A empresa Benetton ficou famosa por suas campanhas onde o texto era mínimo, quando existia. As imagens marcantes fun-

cionavam por si próprias, produzindo efeitos de identificação ou de rejeição, mas sem explicitar o que estava sendo vendido. A sugestão era a de que a marca representava um estilo de vida a ser adotado e não algo que pudesse ser simplesmente comprado na loja da esquina.

O apelo, certamente, não se dá por vias diretas. A proposta é a de produzir experiências agradáveis que marquem indelevelmente a história de cada um. Nesse sentido, o exercício das marcas tem se aproximado bastante do universo do entretenimento. O impacto de sons, imagens, cheiros e gostos produzem efeitos que são mais facilmente aceitáveis, uma vez que se confundem com funções estéticas de práticas culturais mais estabelecidas. As narrativas propostas pelos ícones culturais se confundem com a própria vida do consumidor, que não se enxerga consumindo, mas se divertindo. A própria ideia de narrativa, herdada de meios como a literatura e o cinema, vem sendo apropriada por práticas publicitárias para criar expressões que tentam se distanciar das propagandas tradicionais. Sob o nome generalizante de *story-telling*, profissionais do mercado tratam a prática de vendas como uma sedutora maneira de convencer o consumidor. Empresas contratam diretores e atores de renome, produzem filmes que poderiam facilmente passar por produções cinematográficas tradicionais. De fato, as várias instâncias das mídias atuais confundem-se de tal modo que já não é tão simples fazer distinções profundas entre um universo publicitário e outro cultural. Grandes marcas dão nome a festivais de música, patrocinam mostras de cinema etc. A cultura tem se revelado um bom negócio para a divulgação das marcas.

Termos como “marcas emocionais” (*emotional branding*) (GOBÉ, 2002), “marcas sensoriais” (*brandsense*) (LINDSTRON, 2007) ou “*lovemarks*” (ROBERTS, 2005), bastante em voga hoje em dia, são facetas de um mesmo *modus operandi* que se concentra em aspectos inconscientes e não racionais do apelo midiático. Jeremy Rifkin (2001) já alertava que, em uma “era do acesso” dominada pelas redes, os mercados convencionais devem naturalmente dar lugar a uma “cultura da experiência”. Compramos cada vez menos bens físicos, e sim serviços. Aluga-se o tempo de acesso a redes e, em consequência, ao mundo *online*. O valor do dinheiro existente em transações eletrônicas é muito maior do que o seu volume material em circulação. A economia perde seu peso.

Ressalvados os possíveis exageros que qualquer teoria excessivamente abrangente possa cometer, é forçoso admitir que novas relações entre produtos e consumidores se estabelecem, encurtando as distâncias e tornando necessária uma reavaliação de estratégias de mercado.

MARCAS SENSORIAIS

A visão predomina na cultura ocidental como certeza irrefutável das coisas. É interessante observar-se como, mesmo na linguagem coloquial, é conferido ao ato de ver, com suas metáforas decorrentes, uma garantia das ações ou palavras. Podemos “clarear” um pensamento, caso este seja confuso. Uma pessoa pouco confiável pode ser “obscura”.

Muito embora o indivíduo nunca deixe de usar todos os sentidos em quaisquer das suas experiências, é normalmente com menos ênfase nos quatro outros, além da visão, que são avaliados produtos, marcas e experiências. O argumento que se fortalece hoje em dia é o de que quanto mais

aspectos sensoriais são mobilizados numa determinada experiência, mais fortemente a impressão será guardada. Em geral, já se usa o olfato para avaliar se os alimentos estão saudáveis; espera-se pelo som do gás do refrigerante quando a tampa da garrafa ou da latinha é aberta; através do tato é sentida a maciez de tecidos quando peças de vestuário são adquiridas.

Para estar mais próxima dos seus clientes de forma emocional, ou seja, resgatando percepções associadas a momentos nos quais a marca estava presente, quanto maiores forem os pontos de contato com a marca, maiores serão as chances de reconhecimento e fidelização. Por todo o histórico da representatividade do som na vida das pessoas, já apresentado anteriormente, este trabalho propõe o estudo mais profundo dos mecanismos de identificação postos em jogo ao associarmos marcas comerciais a determinados sons, sejam estes sons musicais ou não. Boa parte dos profissionais de publicidade concorda com a força do som como elemento de convencimento, ou como ferramenta que estimula processos mnemônicos. Também boa parte deles demonstra certa dúvida quanto aos resultados obtidos ou quanto à melhor forma de utilizar esse som. Em tempos de novas plataformas e novas ferramentas, o mercado ainda é reticente sobre determinadas apostas.

A nossa vida, se a gente para pra olhar por esse lado um pouco mais amplo, ela é marcada por trilhas musicais. Se a gente olhar pra nossa história, cada uma das nossas histórias pessoais, as músicas nos lembram momentos que a gente viveu, fases que a gente viveu. Eu acho que as marcas, de uma certa maneira, já se apropriaram disso e deveriam continuar se apropriando cada vez mais. Eu não enxergo mais campanhas onde você tenha a parte sonora tão evidente, tão marcante quanto já vi no passado. Por mudança de características, seja pelo que for. Mas definitivamente a gente teve um âmbito muito bem feito até então e acho que, volto a dizer, é um mercado, um assunto que ainda tem muito a ser explorado pela comunicação daqui em diante, cada vez mais. (EQUI, 28/01/2011)⁷

Na sociedade atual há uma multiplicidade de sons, que geram muitas informações acústicas, das quais poucas emergem com clareza (SCHAFER, 2001). Eles exercem um enorme poder, pois, dependendo da circunstância, dominam o ambiente e impedem que os outros possam ser ouvidos. O som é notado, marca posição e atrai atenção. Os sons naturais seguem a linha da vida: nascem, crescem e morrem. Entretanto, os sons criados pelo homem nascem e permanecem – amplificados, eletrificados – obedecendo a um ligar ou desligar de botão. Tornam-se muitas vezes memoráveis, como o apito do trem e o badalar dos sinos da igreja às 12h e às 18h. Despertam memórias e sentimentos.

O fato de propagar-se para todos os lados, não havendo o caráter direcional da visão, faz com que não possamos evitar o som. Ele nos atinge, queiramos ou não. Diante disso, várias empresas passaram a estudar e a explorar ruídos que de alguma forma se destacassem no ambiente, como uma caracterização da marca, e ao mesmo tempo criassem um vínculo, muitas vezes in-

⁷ Carlos Henrique Equi, publicitário, diretor da *Staff Brasil*, em entrevista concedida aos autores do artigo, em 28/01/2011.

consciente, com os seus clientes. Os exemplos mais citados são o ruído dos cereais Kellogg's, os toques de telefone da Motorola e a vinheta da Intel, cujo som acompanha a empresa desde 1998. Esta última, conhecida como “a onda”, é tido por especialistas como mais representativa da marca até do que a logo visual; mais pessoas lembram-se do som da Intel do que de seu logotipo (LINDSTRON, 2007).

O som típico dos aparelhos Nextel poderia ser utilizado como um exemplo de marca sonora que, ao ser ouvida, suscita uma série de associações por parte de quem está por perto. Ela evoca um universo onde habitam homens de negócio e empresas. Muito embora saibamos que o perfil dos clientes da companhia tem se modificado, atraindo consumidores distintos por conta de outras vantagens, o toque do Nextel ainda remete a um perfil mais corporativo. Assumir esse som em público, não substituí-lo por outro, ou fazer questão de usar o aparelho na função “rádio” e não como um celular convencional, vai além de simplesmente economizar nas tarifas. Essas atitudes definem aspectos da personalidade dos usuários, os inserem em um grupo específico de consumidores, demarca fronteiras profissionais e pessoais. É claro que o oposto também pode ocorrer: alguns sons podem ter um impacto inesperado, principalmente se usados até a exaustão, e promover uma imagem negativa da marca. A escolha e personalização de *ringtones* para celular, bem como tantos outros exemplos, nos permitem conclusões parecidas.

Ainda há muito a se explorar em relação aos componentes sonoros das marcas. Um som característico traz autenticidade, possibilita reconhecimento à distância, quando o produto está fora do eixo da visão, destaca-se no ambiente e é facilmente associado a experiências multissensoriais. Entretanto, para se ter sucesso com esta estratégia de marketing é importante estabelecer os critérios de construção da marca, os elementos que a compõem, para que o som caminhe em direção à sua essência. Além disso, é necessário um estudo criterioso do grau em que a marca depende realmente de todos os sentidos. Se as sensações não suscitarem associações possíveis ou desejáveis com o consumidor, em nada adianta estabelecer sons, toques ou cheiros indiscriminadamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As catedrais, com seus sinos de sons poderosos, erguiam-se na paisagem, imponentes. Exerciam seu poder através dos “ruídos sagrados”, mas também eram identificadas por uma forte dimensão visual. Para Barthes, o Citroën DS apelava para um aspecto tátil de novos materiais, uma descoberta de novas dimensões sensoriais menos objetivas, quase religiosas. “A espiritualização pode ser vista na extensão, na qualidade e no material do trabalho em vidro.” (BARTHES, 1991, p. 89) O apelo do objeto dá-se menos por suas funções práticas do que pela criação de um elo sentimental com conceitos, texturas, cheiros, sons etc.

Até agora, o máximo em carros pertencia preferivelmente ao bestial do poder; aqui, torna-se repentinamente mais espiritual e mais próximo do objeto [...], é agora mais simples, mais sintonizado com essa sublimação do utensílio que também se encontra no design de

É nesse sentido que se propõe, atualmente, um modelo de venda holístico (LINDSTRON, 2007), que se vale de elementos multissensoriais para o estabelecimento de uma identificação emocional e mesmo física com marcas e produtos. Os novos “ruídos sagrados” surgem como ricos em possibilidades. Normalmente associada a um caráter racional, a visão pode ser limitadora do impacto de determinadas estratégias de *branding* sobre o consumidor. Ao apelar para um universo mais abrangente – mais sonoro, no caso deste estudo – ativam-se sinergias entre os diversos sentidos e entre estes e a memória afetiva, aquela que permanece gravada ao longo da vida. Não é à toa que McLuhan caracteriza o novo espaço acústico como da ordem de todos os sentidos. Sujeito e objeto compartilham de uma mesma natureza, confundem-se na medida em que processos sinestésicos são capazes de produzir, através de reações físicas, a presença de memórias passadas. “O modo de cognição em espaços acústicos ou multissensoriais é a mimese. ‘O agente cognitivo é e se torna a coisa conhecida’, enquanto os olhos estão em interação igualitária com os outros sentidos.” (MCLUHAN; MACLUHAN, 1988, p. 35) Estudos na área da antropologia mostram que experiências intensas, que demandem um maior engajamento dos sentidos, são dificilmente esquecidas. Ao estimular a criação de identidades a partir de uma reconfiguração dos espaços e das paisagens sonoras, o que se deseja é aumentar esses efeitos.

Este é um estudo preliminar acerca das atuais paisagens acústicas e seus efeitos na construção de identidades sonoras. Ainda há muito a ser pesquisado, uma vez que se trata de área pouco explorada. É necessária uma maior sistematização dos elementos que compõem esses conjuntos, suas imbricações com processos culturais, identitários e de consumo. Comunicadores de diversas áreas ainda estão aprendendo a trabalhar com tantos elementos que, se não são novos, apenas agora têm despertado maior interesse. Da mesma forma que sons – músicas, diálogos de filmes, efeitos sonoros de desenhos ou programas de televisão – podem tornar-se parte de nossa história pessoal, negando seu próprio esquecimento, inscrevendo-se em nossa memória, os indícios de nossos hábitos de consumo querem tornar-se exatamente isso: marcas da nossa passagem pela vida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, Roland. **Mythologies**. New York: The Noonday Press, 1991.
- BULL, Michael. **Sound moves: iPod culture and urban experience**. London: Routledge, 2008.
- CORBIN, Alain. **Village bells: sound and meaning in the nineteenth-century French countryside**. New York: Columbia University Press, 1998.
- GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

LINDSTRON, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MCLUHAN, Marshall; MCLUHAN, Eric. **Laws of media**: the new science. Toronto: University of Toronto Press, 1988.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**: a transição dos mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do mundo**: uma exploração pioneira pela história passada e pelo atual estado do mais negligenciado aspecto do nosso ambiente: a paisagem sonora. São Paulo: Unesp, 2001

A AOL em um mundo em mutação¹

Daniela MONIWA²

Clotilde PEREZ³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente trabalho visa analisar a composição das marcas em um mundo fluido e instável: o mundo pós-moderno. Para tanto utilizaremos como base de estudo as cinco dimensões da pós-modernidade destacadas por Semprini (2010), que se relacionam e contribuem para alterar de maneira considerável as lógicas de consumo do indivíduo contemporâneo e que, conseqüentemente, alteram a percepção que constroem das marcas que os cercam. Permeando a análise da pós-modernidade, observaremos o caso da marca mutante criada para a Aol, um dos principais representantes deste novo tipo de configuração de marca.

PALAVRAS-CHAVE: marcas mutantes, pós-modernidade, Aol

PRINCÍPIOS BÁSICOS DA PÓS-MODERNIDADE

Há diversos autores que dissertam sobre as principais características do pós-modernismo, mas uma vez que as marcas surgiram com o intuito de “marcar” produtos e serviços – ainda que essa hierarquia de importância e relação venha sendo questionada por alguns autores – optamos por observar esta mudança de paradigma “moderno-pós-moderno” por um viés de consumo, viés este que pode ser encontrado na obra de Semprini (2010). O autor destaca cinco dimensões que se relacionam e contribuem para alterar de maneira considerável as lógicas de consumo do indivíduo pós-moderno e que, conseqüentemente, alteram a percepção que construíram das marcas que fazem parte de seus cotidianos. São elas: o individualismo, o corpo, a imaterialidade, a mobilidade e o imaginário (SEMPRINI, 2010: 58).

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: danimoniwa@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da ECA-USP, email: cloperez@terra.com.br

O individualismo

Podemos observar uma convergência do que Semprini (2010: 58) define por “individualismo” e o que Lipovetsky nós descreve como “personalização”. Aquele defende que:

a crise das grandes narrações coletivas e a caducidade dos horizontes de ações históricas [...], favoreceram um enfoque sobre as instâncias próximas do indivíduo, de seus desejos e de suas necessidades. A difusão maciça de uma cultura psicológica de massa popularizou as noções de desejo e de prazer e legitimou a construção de projetos individuais, a busca da felicidade privada, a procura por escolhas pessoais. (SEMPRINI, 2010: 58)

Para Lipovetsky (1983: 105), o pós-modernismo “é o processo e o momento histórico em que se opera esta viragem de tendência em proveito do processo de personalização, o qual não pára de anexar novas esferas” e que gerou um “processo de personalização que permitiu esta diluição dos pontos de referência sociais, a legitimação de todos os modos de vida, a conquista da identidade pessoal, o direito do indivíduo a ser absolutamente ele próprio, o apetite da personalidade até ao seu desfecho narcísico” (LIPOVETSKY, 1983: 102).

Ambos defendem, portanto, que a pós-modernidade coloca em voga o indivíduo e a valorização do “eu” no centro das discussões. Mas Semprini (2010: 59) destaca ainda que o individualismo encontra no consumo um ambiente acolhedor, uma vez que é sempre possível fabricar produtos para esse ou aquele consumidor, dessa ou daquela maneira. Haverá sempre alguém querendo comprar algo que foi feito para si. Um exemplo disso é o crescimento de serviços e produtos customizados. Há milhares de opções; pode-se customizar desde roupas e acessórios a carros e computadores, obtendo, assim, produtos que de certa forma representam o estilo de vida e escolhas daqueles que o possuem. E é justamente por oferecer muitas opções, que o tempo atual impõe aos indivíduos

viver num mundo cheio de oportunidades – cada uma mais apetitosa e atraente que a anterior, cada uma ‘compensando a anterior, e preparando o terreno para a mudança para a seguinte’ – [que] é uma experiência divertida. Nesse mundo poucas coisas são predeterminadas, e menos ainda irrevogáveis. Poucas derrotas são definitivas. Pouquíssimos contratemplos irreversíveis; mas nenhuma vitória é tampouco final. Para que as possibilidades continuem infinitas, nenhuma deve ser capaz de petrificar-se em realidade para sempre. Melhor que permaneçam líquidas e fluídas e tenham “data de validade”, caso contrário poderiam excluir as oportunidades remanescentes e abortar o embrião da próxima aventura. (BAUMAN, 2001: 75)

Bauman defende ainda que “a infelicidade dos consumidores [pós-modernos] deriva o excesso e não da falta de escolha” (Ibid, p. 75) e que muito provavelmente nunca estaremos satisfeitos

tos, pois “estar inacabado, incompleto e subdeterminado é um estado cheio de riscos e ansiedade, mas seu contrário também não traz um prazer pleno, pois fecha antecipadamente o que a liberdade precisa manter aberto.” (Ibid, p. 74).

Vê-se, portanto, que além da ansiedade causada pela responsabilização do “eu” em todas as esferas que envolvem o indivíduo, há ainda a preocupação com a diversidade de decisões a tomar, em que cada escolha representa uma renúncia, e a impossibilidade de se atingir a consistência e a continuidade de uma única identidade (BAUMAN, 2005: 18-19) é uma realidade cada vez mais dura.

O corpo

Semprini (2010: 59) defende que o individualismo determina, quase que como consequência de suas características, maior atenção ao corpo, que se torna um protagonista da cena social e do consumo.

Associado a esse individualismo, o autor também destaca o envelhecimento demográfico – que, segundo o filósofo alemão Frank Schirrmacher (2004), vai ser responsável por uma população de idosos 3 vezes maior até 2050 – que impõe aos jovens de hoje a consciência – ou obrigação – do corpo saudável, que é necessário manter em forma, protegido, alimentado, curado e hidratado. Nesse caso, pela perspectiva de Bauman, não diríamos, saudável, e sim, apto, definição que retomaremos um pouco mais a frente.

Bauman (2001) afirma que a sociedade contemporânea coloca seus membros em uma condição de consumidores e não de produtores, e destaca a diferença que essas posições apresentam. A vida de um produtor tende a ser bastante regulada; vive-se com o mínimo e pode-se sonhar com o máximo – até onde esse máximo seja aprovado socialmente. Quando o máximo vira luxo, torna-se, então, pecado. “O principal cuidado, portanto, é com a *conformidade*: manter-se seguramente entre a linha inferior e o limite superior – manter-se no mesmo nível (tão alto ou baixo, conforme o caso) do vizinho” (Ibid, p. 90).

A vida de um consumidor, no entanto, não deve ter normas: orienta-se pela sedução e pelo desejo, que são sempre voláteis e supérfluos. Não deve haver nenhum “vizinho” a que se comparar; deve-se comparar-se com o universo – o céu é o limite, destaca Bauman. Na vida organizada em torno do consumo,

o principal cuidado diz respeito [...] à adequação – a estar “sempre pronto”; a ter a capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresentar; a desenvolver novos desejos feitos sob medida para as novas, nunca vista e inesperadas seduções: e a não permitir que as necessidades estabelecidas tornem as novas sensações dispensáveis ou restrinjam nossa capacidade de absorvê-las e experimentá-las.”
(BAUMAN, 2001: 90-91)

Enquanto a sociedade dos produtores destaca a saúde como padrão, a sociedade do consumo exhibe aos seus o ideal da aptidão (*fitness*). Apesar da confusão que se faz com os termos, Bauman destaca que há inúmeras diferenças entre eles. Enquanto “saúde” refere-se ao estado próprio e desejável do corpo humano, que pode ser exatamente descrito e medido, o estado de “aptidão” está longe de poder ser medido de maneira exata. “Estar apto”, para o autor, significa possuir um “corpo flexível, absorvente e ajustável, pronto para viver sensações ainda não testadas e impossíveis de descrever de antemão. Se a saúde é uma condição “nem mais nem menos”, a aptidão está sempre aberta ao lado do “mais”. Ao contrário do cuidado com a saúde, a busca pela “aptidão” não tem fim. Em sua longa busca não há tempo para descanso, pois nunca se está suficientemente apto (Ibid, p. 92-93).

Deveria ser possível dizer se um indivíduo goza de boa saúde ou não pelos padrões quantificáveis e mensuráveis – como a pressão sanguínea, a temperatura do corpo etc – que sempre serviram de guia para determinar o estado de saúde de alguém, mas como diz Bauman,

o status de todas as normas, inclusive a norma da saúde, foi severamente abalado e se tornou frágil, numa sociedade de infinitas e indefinidas possibilidades. O que ontem era considerado normal e, portanto, satisfatório, pode hoje ser considerado preocupante, ou mesmo patológico, requerendo um remédio.” (Ibid, p. 93)

Vê-se, portanto, que o “corpo” como uma das dimensões que alteram a maneira como o indivíduo percebe o mundo e as marcas na atualidade, não escapa da corrida pela novidade, pelo “nunca antes visto” que tanto causa angústia e dúvida ao consumidor. O corpo talvez seja o primeiro dos alvos nessa disputa pelo novo, uma vez que é o representante máximo da dimensão descrita anteriormente, o “individualismo”. Cada dia mais, vê-se casos de jovens que se entregam a procedimentos cirúrgicos não testados em favor de um novo corpo, de uma nova aparência, de um novo status.

O imaterial

Semprini (2010) cita a hierarquia de necessidades proposta por Maslow (1987 apud SEMPRINI, 2010: 60), como um modelo ultrapassado e que em nada se relaciona ao comportamento pós-moderno, uma vez que “a evolução pós-moderna leva os indivíduos a valorizar os aspectos cada vez mais abstratos, conceituais, virtuais de suas vidas e de sua interação com o ambiente” (SEMPRINI, 2010: 60). A pós-modernidade é formada por indivíduos capazes de colocar em segundo plano as necessidades fisiológicas, descritas pelo psicólogo americano como as primeiras a serem satisfeitas na escala de necessidades, em favor daquelas imateriais, destacando-se entre os cinco níveis, o último patamar, o da realização pessoal.

Em pesquisa encomendada pelo banco Credit Suisse (site: BBC BRASILA), realizada em janeiro deste ano com 13 mil consumidores de sete economias emergentes, concluiu-se, entre outras resoluções, que os consumidores brasileiros tem pretensão de consumir mais pares de tênis

de marca no prazo de um ano, mas esperam comprar menos carne neste mesmo período. Nota-se, portanto, na contemporaneidade, uma sobreposição do valor imaterial, do status e da realização pessoal que a posse de um tênis de marca novo pode trazer em detrimento da satisfação da necessidade primária, de alimentar-se de maneira saudável e satisfatória.

A mobilidade

Semprini (2010: 61) defende que os indivíduos redescobriram, após um longo período de “prisão domiciliar”, a necessidade e o prazer da mobilidade. Assim como no nomadismo grego descrito por Maffesoli (2001: 42), na mobilidade pós-moderna há a pulsão do pioneirismo “que está sempre à frente na procura do Eldorado”. “Eldorado” este que pode ter seu significado metaforizado e transferido contemporaneamente para a procura de novas culturas, novos saberes, novos mercados, novas experiências.

Maffesoli defende que o nomadismo

não se determina unicamente pela necessidade econômica, ou a simples funcionalidade. O que o move é coisa totalmente diferente: o desejo de evasão. É uma espécie de “pulsão migratória”, incitando a mudar de lugar, de hábito, de parceiros, e isso para realizar a diversidade de facetas de sua personalidade. A confrontação com o exterior, com o estranho e o estrangeiro permite ao indivíduo [...] viver essa pluralidade estrutural que cada um tem adormecida dentro de si. (MAFFESOLI, 2001: 51)⁴

Pode-se ver, portanto, que a mobilidade ou nomadismo funciona como um válvula de escape para essas múltiplas identidades ou personalidades que cada um de nós alimenta. “Parece que, para o indivíduo contemporâneo, esse movimento incessante tornou-se quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010: 61), dado o aumento no volume de viagens, tanto nacionais quanto internacionais, além do crescente número de programas de intercâmbio oferecidos por empresas especializadas, que incentivam essa troca cultural e a enxergam – e vendem – como uma vantagem competitiva em relação a outras pessoas que não tiveram a mesma oportunidade.

Semprini (2010: 61) cita ainda o caso do aumento do número de telefones celulares, como um indício dessa mobilidade pós-moderna. Estudos relatam que as transações bancárias por meio destes aparelhos vão passar de 55 milhões em 2009, para 894 milhões em 2015, um aumento assustador de 1625% em 6 anos (COSTA, 2010). Esses dados demonstram que além do crescimento dos meios móveis de se comunicar, a população mundial dá sinais de que optará cada vez mais por meios também móveis de realizar atividades corriqueiras, como pagar contas, fazer compras e visitar livrarias, por exemplo. Haverá, portanto, cada vez menos necessidade de dirigir-se a lojas ou bancos para realizar essas atividades. Outros símbolos dessa mobilidade são a crescente opor-

⁴ Neste trecho, Maffesoli refere-se ao indivíduo medieval, mas acreditamos que tal excerto pode ser transferido, sem qualquer dano, à descrição do indivíduo pós-moderno.

tunidade de se estudar à distância e o aparecimento de novos aparelhos eletrônicos móveis, cada vez menores e multitarefas, como o iPad, o iPhone e tantos outros.

O imaginário

Semprini (2010: 63) destaca o "imaginário" como a última dimensão que influi de maneira importante no comportamento do consumidor atual. Para ele, a época atual retoma as noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal e de procura de sentido, que foram colocadas de lado na modernidade. Esse viés fantasioso e onírico, portanto, ganha voz e reflete-se na maneira como as pessoas recebem e lidam com o mundo.

O autor defende que os sonhos que tínhamos, antes coletivamente, agora tornaram-se individuais, em decorrência da crise das grandes narrações e da decadência das grandes campanhas sociais/políticas, mas que isso de maneira alguma anulou as mobilizações globais; estas são somente diferentes das mobilizações a que estávamos acostumados no passado. Como consequência dessa nova realidade, vê-se uma proliferação de sonhos e projetos individuais, que posteriormente podem acabar tornando-se públicos. Bons exemplos de projetos que se comportaram dessa maneira são o do pequeno Aidan e o da marca RED. Aidan é um americano de apenas 5 anos, que foi diagnosticado com leucemia no ano passado. Seus pais, como tantos outros, não conseguiam custear o tratamento do menino, e já se preparavam para vender a casa em que vivem. Foi então que a tia do garoto teve a ideia de vender online os desenhos que Aidan fazia no hospital, durante o tratamento. A procura foi tanta, que foram vendidos 3 mil desenhos, para pessoas do mundo todo, somando um montante de 30 mil dólares, o suficiente para pagar o tratamento (site: BBC BRASIL b). No caso da RED, a marca surgiu a partir do sonho de Bono Vox, vocalista da banda irlandesa U2, de erradicar a AIDS na África. O cantor utilizou sua influência para unir grandes marcas e oferecer produtos "vermelhos" ao mercado. A cada produto vermelho comprado, uma parte do valor é destinado ao Fundo Global, que encarrega-se de comprar e distribuir remédios anti-retrovirais no continente africano (site: EFE).

Especialmente neste exemplo da RED, é possível ver o "mundo imaginário" – a África sem AIDS até 2015 (site: RED) – que Perez (2004: 47-48) defende como subproduto da marca e a que Goodman (apud SEMPRINI, 2010: 65) também faz menção. Para Perez

uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. [...] Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos, que graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca.

Para Goodman, a “construção de mundos” ou *world-making* relaciona

práticas – puramente cognitivas, midiáticas, individuais, coletivas ou de outra natureza – cujo objetivo é criar universos fictícios no interior dos quais os indivíduos possam projetar suas aspirações, seus desejos, seus projetos. Esses mundos funcionam, então como verdadeiros relatos, que ajudam os indivíduos a dar um sentido à sua experiência e orientar sua escolha e suas ações.

Constata-se que o “imaginário” no mundo pós-moderno, alimenta os sonhos que construímos individualmente, e muitos desses sonhos, que não conseguimos realizar sozinhos por uma série de fatores, podem encontrar sua satisfação em causas e mundos construídos pelas marcas. Nota-se, portanto, uma grande influência, em especial nesse item, da pós-modernidade sob a configuração das marcas.

No item a seguir, tentaremos relacionar as características descritas previamente às influências que exercem sobre as marcas contemporâneas.

A AOL EM UM MUNDO EM MUTAÇÃO

Classificação das marcas mutantes

Kopp defende que:

o design espelha o contexto social no qual está inserido. Resultado da combinação entre técnicas artísticas, tecnologias de produção/reprodução e objetivos mercadológicos, o design gráfico é tão inovador ou retrógrado quanto a sociedade que representa. (KOPP, 2002: 125)

Era de se esperar, portanto, que o design gráfico pós-modernos seguisse as diretrizes de seu tempo, apresentando-se fluido, mutante, instável, cambiantes, eclético, liquefeito e fragmentado. As marcas contemporâneas também têm sentido os efeitos que a pós-modernidade tem causado no design gráfico. Passaram a assumir também uma estrutura mais despreocupada e menos estável. Kreutz (2001) defende que as identidades visuais mutantes vão se tornar cada vez mais comuns, isto porque “os novos tempos pedem uma forma mais dinâmica flexível. A rigidez e o eterno não combinam com a velocidade das (r)evoluções.” (KREUTZ, 2001: 85)

A autora divide as identidades visuais em **convencionais** e **não-convencionais**, definindo que:

as manifestações convencionais, que se subdividem em tradicionais e modernas, caracterizam-se pela rigidez na forma de identificação dentro dos modelos positivistas, pela padronização, pela crença no progresso linear e nas verdades absolutas, pelo cultivo do eterno e do

imutável; as não-convencionais, as pós-modernas, caracterizam-se pela flexibilidade e a dinamicidade da forma, pela heterogeneidade, fragmentação, pluralismo, indeterminação, pelo efêmero e fugidio que indicam vestígios de identificação em constante reformulação. (KREUTZ, 2001: 4)

Focaremos nossa pesquisa sobre as identidades que Kreutz identifica como não-convencionais, pós-modernas e mutantes, que ainda sofrem, sob a diretriz classificatória da autora, duas subdivisões; uma delas é a identidade visual mutante **programada** e a outra, a identidade visual mutante **poética** (KREUTZ, 2007: 8).

A identidade visual mutante **programada** é aquela em que a variação/mutação ocorre por um determinado período de tempo e de maneira planejada dentro do projeto de identidade visual; e a mutante **poética**, é aquela em que a variação/mutação ocorre espontaneamente, sem regras pré-determinadas, obedecendo apenas à intuição do designer, que trabalha consciente de que, apesar de não haver uma estrutura específica, é importante representar a essência da marca.

Dito isto, analisaremos o caso da Aol, que passou por um rebranding em 2009, apresentando uma marca nova que pode ser classificada como não-convencional, mutante poética.

A Aol em um mundo pós-moderno

De 1969, quando surgiu, até hoje, a AOL tentou ser a pioneira em tudo o que se dispôs a fazer. A America Online foi uma das primeiras empresas americanas a oferecer informações, chats e jogos online, quando isso era impensável. Em 1993, quando ainda muitos não sabiam o que era Internet, a empresa já distribuía disquetes de instalação de seu software, que possibilitava acesso à rede de computadores. (site: AOL, A HISTORY)

Os negócios, então, só cresceram. Em 1996, a AOL já contava com seis milhões de usuários de seus serviços de conexão à Internet. Em 1999, a empresa expandiu seus domínios e abriu filiais também na América Latina.

Em 2000, a AOL anunciou seu interesse em comprar a Time Warner Inc. e em 2001 a fusão já estava completa. A nova empresa criada passou a se chamar AOL Time Warner (site: PEREIRA, 2009), resultado de um dos maiores negócios da história. Mas, com o surgimento de novas formas de conexão à Internet, a AOL deixou de receber verba publicitária, perdeu assinantes e viu seus negócios perderem relevância e tornarem-se um problema para a Time Warner. Na América Latina, em 2006 a empresa anunciou concordata, e fechou suas portas oficialmente.

Em decorrência desses e de outros problemas, em 2009 ocorreu a cisão entre a Time Warner Inc. e a AOL (site: INFO). Após essa operação, a AOL passou ser uma empresa independente que procurou focar suas atividades no fornecimento de conteúdo online, produtos e serviços para consumidores, editores e anunciantes.

Logo após a cisão, o CEO da empresa, Tim Armstrong, procurou a sede londrina de um dos mais famosos escritórios de branding, a Wolff Olins, com o seguinte discurso:

We have a new mission: to inform, entertain, and connect the world – not with more of the same but with extraordinary content experiences. The Internet has become tired and lazy and needs better quality content. This is an ambitious mission, and we have a lot to do, but unlike most 21st century media companies we are hiring, developing, and encouraging the best creative talent in the world. (site: WOLFF OLINS, CASE AOL)

O pedido ao CEO da Wolff Olins – Karl Heiselman – era de que a AOL precisava de uma imagem – e atitude – nova, que a fizesse continuar relevante para os consumidores que ela já conquistara, mas que também captasse a atenção de uma nova audiência e que fosse a marca de uma companhia de mídia do século 21. Além de ser uma nova empresa, a AOL tinha um novo grupo no comando das atividades, uma nova estratégia, novos serviços, um novo CEO, e também uma nova missão e com as bases estruturais da empresa completamente novas, era de se esperar que a AOL optasse por desenvolver uma nova marca.

A escolha para construir uma identidade que demonstrasse todas mudanças foi uma marca mutante, ou como Marina Willer, Diretora de Criação da Wolff Olins prefere chamar, um sistema aberto (informação verbal)⁵. Um sistema que trouxesse a fluidez, a mutabilidade e a flexibilidade da empresa; que fosse capaz, não de prever o futuro, mas de conseguir absorvê-lo, caso fosse preciso, daqui 5, 10 anos.

A nova marca que foi lançada em dezembro de 2009, conta com uma estrutura “fixa”, o *lettering* de AOL, que repaginado recebeu uma fonte limpa e não serifada na cor branca, em que somente o “A” está em caixa alta. Outro destaque desta parte do logo é o ponto final após a palavra Aol. O ponto remete exatamente a uma ponte que liga a Aol aos conteúdos que ela oferece: e-mail, notícias, música, vídeos. As submarcas parecem desdobrar-se dentro da marca original, assumindo a composição Aol Music. e Aol Mail. por exemplo (fig. I). O ponto também remete ao modo como os domínios são nomeados na Internet, em que os conteúdo são sempre citados como “domínio-ponto-com”. (site: KRAMER, 2009)

⁵ Informação fornecida por Marina Willer na ABCDesign Conference + Wolff Olins realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 11 de maio de 2011.



Figura 1: caixa de acesso ao sistema de e-mail da Aol.

Logo sob a nova configuração aplicado no topo.

Fonte: site da AOL.

O *lettering* Aol. somente é revelado quando está sobre os conteúdos que a acompanham, demonstrando que a empresa sem conteúdo e criatividade não tem motivo para existir. Este conceito fica melhor exemplificado em alguns dos vídeos de apresentação da nova Aol., em que a marca some, quando não há nada que lhe dê suporte. (site: AOL BRAND IDENTITY SNEAK PREVIEW) (fig. II)

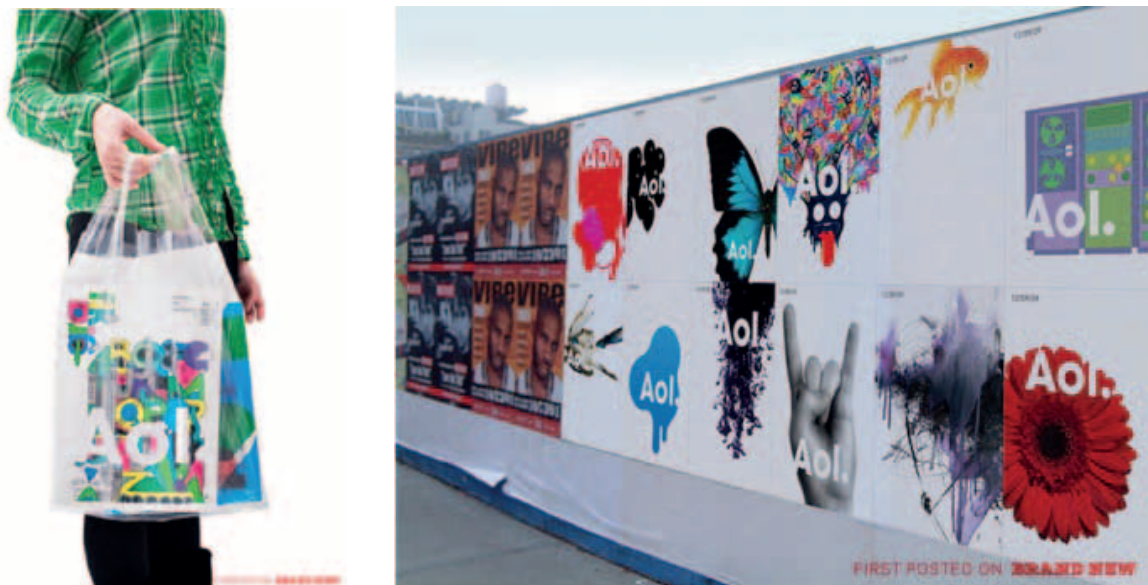


Figura 2: novo lettering da Aol.

Fonte: site WOLFF OLINS – CASE AOL

Os backgrounds são parte da novidade oferecida pela marca. Há milhares deles. Todos foram criados por designers e artistas plásticos renomados sob um briefing: “faça o melhor que você puder. Faça o que você gostaria de ver em seu portfólio. (informação verbal)⁶. (fig. III) Essas expressões buscam revelar a dinamicidade e a criatividade, qualidades que Aol. defende como naturais dentro da companhia (site: AOL).



Figura 3: alguns dos novos backgrounds dos logos da Aol.

Fonte: site AOL

As características da pós-modernidade podem ser facilmente distinguidas nas novas marcas da Aol. O individualismo e a corporalidade ficam claros na opção de construir diversas formas, que não somente representam os artistas que as criaram, como também parecem criar uma Aol. diferente, customizada para cada consumidor. A imaterialidade pode ser percebida na necessidade de representar os valores dessa “nova” empresa por meios dos novos logos, das novas ações, produtos e serviços. A mobilidade advém da marca mutante poética (KREUTZ, 2001), que propõe uma configuração nova a cada olhar, a cada clique; e o imaginário é resultado dessas mudanças, de acreditar em uma Aol. do jeito de cada um, uma empresa que oferece diferentes realidades para diferentes consumidores.

⁶ Informação fornecida por Karl Heiselman na ABCDesign Conference + Wolff Olins realizada na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em 11 de maio de 2011.

Com todas estas características que a enriqueceriam ao olhar de um consumidor e apesar de seu caráter inovador – e talvez por isso – a marca não foi bem aceita por algumas pessoas⁷; alguns argumentavam que a marca (identidade visual) parecia mal feita ou que não parecia verdadeiramente uma marca. Para criticar de maneira mais assertiva, no entanto, vale considerar a estratégia que a Aol. tentava implementar com essa nova marca. Em primeiro lugar, era importante que a marca chamasse atenção e que conseguisse, mesmo em um mundo superexposto a imagens, diferenciar-se. Objetivos atingidos com louvor. E até mesmo pela escolha do escritório que implementaria a nova identidade, a Wolff Olins, esperava-se que o novo projeto gerasse comentários e notícias espontâneas – o que ocorreu com a identidade das Olimpíadas 2012, por exemplo –, o que de certa maneira foi ótimo para a empresa, que optou por não investir inicialmente em comunicação, dirigindo os esforços financeiros para implementar e melhorar seus serviços.

Mas, ainda sobre a “arriscada” opção de inovar, Schmitt e Simonson afirmam que:

Enfoques estilísticos incomuns ou revolucionários podem ser comparados ao processo de adoção que acontece como um resultado de difusão de inovações. Do mesmo modo como acontece com uma nova tecnologia, um novo livro é apreciado em primeiro lugar por lançadores de tendências e não pelas massas. O visual novo cria uma identidade “de vanguarda”. Lançadores de tendências gostam de ser diferentes; busca novidades e não têm medo de correr riscos. Lançadores de tendências costumam formar uma minoria, mas como líderes de opinião influenciam outras pessoas. E visto que costumamos formar nossa opinião final depois de compará-las às de outros, lançadores de tendências podem provocar impactos fortes ao longo do tempo. (SCHMITT; SIMONSON, 2002: 127)

Ainda que os lançadores de tendência tenham, em grande parte, aplaudido a marca, muitos ainda estavam reticentes. Mas, ainda que tenham ocorrido muitas discussões – e talvez em decorrência delas –, o balanço geral mostrou-se positivo. Uma empresa de pesquisa, a YouGov, entrevistou 5 mil consumidores, perguntando se eles haviam ouvido algo sobre a marca nas últimas duas semanas, e se o que haviam ouvido era positivo ou negativo. A pesquisa funciona com um sistema de pontuação, que vai de 100 a -100. Os pontos negativos são subtraídos dos positivos e chega-se a um número que representa o quanto a marca é comentada, e este índice é publicado em uma lista, o BrandIndex. Melhores pontuações atingem o topo da lista e menores, caem.

Somente no mês de dezembro de 2009 a AOL foi de -9,7, a -4,2, chegando a 5,4. Alcançando, assim, o terceiro lugar – dentre outras 1.100 – na lista das marcas mais comentadas (CARLSON, 2010). Em um país em que a terceira fonte de informação é a Internet, perdendo somente para canais locais e nacionais de TV (site: ISTOÉ), ser uma das marcas mais comentadas é vital.

⁷ É possível encontrar pela Internet diversos artigos oferecendo razões que desabonam a mudança da marca da AOL. Um deles está disponível em: <http://www.liquidagency.com/blog/what-do-you-think-about-the-new-aol-brand/>. Acesso em 24 de maio de 2011.

A nova imagem pode ter causado certas controvérsias, principalmente por não se encaixar no que se esperava para uma grande empresa de mídia do século 21, mas está se sustentando. Não é fácil assumir-se diferente; exige da empresa e de seus dirigentes muita coragem e confiança no projeto que estão implementando. Tim Armstrong, em um vídeo ao The Wall Street Journal (site: WALL STREET JOURNAL), diz que amou a nova marca, que a acha simples, limpa e que destaca a criatividade da empresa; esta atitude reforça a crença que a Aol. deposita no projeto e demonstra a grande mudança pela qual vem passando. Muitos podem não ter aprovado a identidade como ela está, mas a partir do momento em que a empresa se coloca e demonstra que acredita no que foi desenvolvido, o que resta aos que não gostaram é aceitar ou continuar “torcendo o nariz”.

Em uma visita ao site da empresa, é possível perceber que não somente a identidade mudou. Toda a corporação vibra com essa mudança e passa a transformar o mundo a sua volta. Os projetos de arte, música, prêmios e o Monster Help Day mostram que essas mudanças estão consolidadas e fazem parte do que a empresa é hoje.

Com o caso da Aol., fica claro que mostrar-se diferente, não é somente assumir um logo e um símbolo bem construídos, uma papelaria nova e alguns banners novos, e sim, assumir a posição de uma mudança real nas crenças da organização. Isso faz com que a empresa não precise dizer que esta renovada; a sociedade e as pessoas percebem instantaneamente que a postura foi alterada e que aquela empresa realmente transpira os valores que prega. Como Marina Willer defende, não basta você dizer que sua empresa é, o Google tem que dizer também.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AOL. Disponível em <http://www.aol.com/>. Acesso em 21 de maio de 2011.

AOL BRAND IDENTITY SNEAK PREVIEW. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=w11T4ziexYY&feature=fvst>. Acesso em 2 de abril de 2011.

AOL, A HISTORY. Disponível em: <http://iml.jou.ufl.edu/projects/fall2000/mcatee/>. Acesso em 9 de maio de 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BBC BRASIL a. **Brasileiros querem consumir mais tênis de marca e menos carne, diz estudo**. 19 de janeiro de 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/bbc/862761-brasileiros-querem-consumir-mais-tenis-de-marca-e-menos-carne-diz-estudo.shtml>. Acesso em 12 de abril de 2011.

BBC BRASIL b. **Menino de 5 anos paga tratamento de câncer vendendo desenhos online**. G1 – Mundo, 4 de maio de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2011/05/menino-de-5-anos-paga-tratamento-de-cancer-vendendo-desenhos-na-internet.html>. Acesso em 10 de maio de 2011.

CARLSON, N. Sorry Haters, Consumers Like AOL's New Brand! **Business Insider**, 6 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/consumers-react-positively-to-aols-re-branding-2010-1>. Acesso em 21 de maio de 2011.

COSTA, A. C. **Brasileiros aderem às compras e transações via celular**. Veja, 7 de setembro de 2010. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/brasileiros-aderem-as-compras-e-transacoes-via-celular>. Acesso em 12 de março de 2011.

EFE. **Bono Vox incentiva empresas a usarem vermelho contra a AIDS**. G1 – Mundo, 15 de outubro de 2006. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1311107-5602,00.html>. Acesso em 18 de maio de 2011.

INFO. Time Warner se separa da AOL no dia 9/12. Abril, 18 de novembro de 2009. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/time-warner-se-separa-da-aol-no-dia-9-12-18112009-4.shl>. Acesso em 20 de abril de 2011.

ISTOÉ. Internet é terceira fonte de informação para americanos. Disponível em: http://www.istoec.com.br/noticias/data/54084_INTERNET+E+TERCEIRA+FONTE+DE+INFORMACAO+PARA+AMERICANOS?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em 22 de maio de 2011.

KOPP, Rudnei. **Design Gráfico Cambiante**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2002.

KRAMER, S. Armstrong On AOL's New Branding And 'Very, Very, Very Inexpensive' Campaign. Paid Content.org, 23 de novembro de 2009. Disponível em: <http://paidcontent.org/article/419-armstrong-on-aols-new-branding-and-very-very-very-inexpensive-/>. Acesso em 24 de maio de 2011.

KREUTZ, E. **As principais estratégias de construção da identidade visual corporativa**. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

KREUTZ, E. **Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea**. In Intercom 2007 - VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1695-1.pdf>. Acesso em: 29 de setembro de 2010.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio. Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1983.

MAFFESOLI, M. **Sobre o nomadismo: vagabundagens pós-modernas**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MASLOW, A. **Motivation and personality**. New York: HarperCollins, 1987.

PEREIRA, J. P. **Time Warner separa-se da AOL até ao final do ano**. Público-PT, Portugal, 25 de maio de 2009. Disponível em http://economia.publico.pt/Noticia/time-warner-separase-da-aol-ate-ao-final-do-ano_1383539. Acesso em 24 de abril de 2011.

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

RED. Disponível em: <http://www.joinred.com/red/>. Acesso em 9 de março de 2011.

SCHIRRMACHER, F. **A ditadura dos jovens**. Frankfurt: 2004. Veja, São Paulo, ed. 1867, 18 de agosto de 2004. Entrevista concedida a Diogo Schelp. Disponível em <http://veja.abril.com.br/180804/entrevista.html> . Acesso em 10 de abril de 2011.

SCHMITT, B; SIMONSON, A. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

WALL STREET JOURNAL. **AOL CEO Tim Armstrong talks about new logo**. Disponível em: <http://online.wsj.com/video/aol-ceo-tim-armstrong-talks-about-new-logo/FA1B5B96-3267-4090-8905-6B1F94E7FF21.html>. Acesso em 15 de maio de 2011.

WOLFF OLINS. CASE AOL. Disponível em <http://www.wolffolins.com/aol.php> . Acesso em 12 de maio de 2011.

Publicidade, teoria e gênero: a abordagem de Erving Goffman em *Gender Advertisements*¹

Rodolfo Rorato LONDERO²

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste artigo é resgatar e discutir a abordagem de Erving Goffman sobre publicidade e gênero em *Gender Advertisements*, primeiramente publicado no periódico *Studies in the Anthropology of Visual Communication* (1976) e depois transformado em livro (1979). É justamente as relações cruzadas entre as idéias de Goffman em *Gender Advertisements* e as dos estudos feministas que mais se destacam neste artigo. Também se recorre a outros trabalhos do autor, principalmente *A representação do eu na vida cotidiana* (1959) e “The arrangement between the sexes” (1977). Sendo um dos principais representantes do interacionismo simbólico, mais precisamente da perspectiva dramaturgica, o regaste de Goffman integra o mapeamento das diversas correntes e teorias da publicidade que viemos realizando em artigos anteriores.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; gênero; teoria; Erving Goffman.

Qual é a contribuição do interacionismo simbólico para as teorias da publicidade? Ou mais especificamente, qual é a contribuição de Erving Goffman? Ainda que o desenvolvimento para os estudos feministas se evidencie já no título de *Gender Advertisements* – obra tardia e menos conhecida do autor, caso comparada a *A representação do eu na vida cotidiana* (1959), *Manicômios, prisões e conventos* (1961) e *Estigma* (1963) –, este trabalho de Goffman, inicialmente publicado no periódico *Studies in the Anthropology of Visual Communication* (1976) e depois lançado em livro (1979), também apresenta teorizações valiosas para se compreender o fenômeno publicitário em geral. Ao resgatar e discutir a abordagem de Goffman sobre gênero e publicidade, o objetivo deste artigo é tanto destacar as relações cruzadas entre as idéias do autor em *Gender Advertisements* e as dos estudos feministas, principalmente ao enfocarem a vida cotidiana e ao criticarem o essencialismo, quanto ampliar o mapeamento das diversas correntes e teorias da publicidade, trabalho que viemos realizando em artigos anteriores (LONDERO, 2010; LONDERO, 2011).

Entre as diversas tradições que compõem os estudos norte-americanos em comunicação social, o interacionismo simbólico somente ganha relevo a partir dos anos 1960, ainda que Herbert

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutor em Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria, email: rodolfoondero@bol.com.br.

Blumer apresenta o termo já nos anos 1930 para se referir às idéias seminais de George Hebert Mead (ARAÚJO, 2001, p. 119-120). Antes da década de 1960, contudo, as orientações dominantes provinham da corrente funcionalista, o que se deve a pelo menos dois motivos: (1) ao contrário do interacionismo simbólico, a corrente funcionalista, preocupada em reconhecer “as condições para a *utilização efetiva* dos meios de comunicação” (LAZARFELD; MERTON, 1977, p. 248; grifo nosso), atende prontamente ao que França denomina como característica, bem como obstáculo, dos estudos de comunicação: o “primado da prática”, ou seja, “com freqüência, o estudo da comunicação se desenvolve voltado para a obtenção de determinados resultados, guiado por finalidades específicas” (FRANÇA, 2001, p. 48) – característica ainda mais saliente nos estudos de publicidade e marketing; e (2) a corrente funcionalista se voltou para a comunicação de massa desde seus primeiros estudos, ao contrário do interacionismo simbólico, mais direcionado para a comunicação interpessoal. Sobre este último ponto, a “escola dramaturgista”, linha de pesquisa do interacionismo simbólico, é exemplar, pois “os dramaturgistas vêem o homem como um ator num palco metafórico, desempenhando papéis em interação com outros” (LITTLEJOHN, 1988, p. 78). É nesta linha que a pesquisa de Goffman se insere, como se nota desde sua obra de estréia, *A representação do eu na vida cotidiana*: “[...] este trabalho levará em conta primordialmente a [comunicação] de tipo mais teatral e contextual, a de natureza não-verbal e presumivelmente não-intencional, quer esta comunicação seja arquitetada propositadamente quer não” (GOFFMAN, 1983, p. 14). Percebe-se então que o interesse de Goffman não é nem a comunicação de massa nem a comunicação intencional, voltada para efeitos específicos – mesmo em *Gender Advertisements*, quando aborda um fenômeno da comunicação de massa, Goffman compreende a publicidade não como comunicação intencional, mas como vitrine das relações cotidianas.

Outro ponto que diferencia o interacionismo simbólico é a compreensão que “os comportamentos são *construídos* pela pessoa no decurso de sua *ação*”, ou seja, “o comportamento não é puramente reativo” (LITTLEJOHN, 1988, p. 65-66; grifos do autor), como pensam os behavioristas que inspiraram algumas concepções da corrente funcionalista agrupadas sob o nome de teoria hipodérmica (ARAÚJO, 2001, p. 125). Parte daí que, ao invés de responder a estímulos, “o veículo primário para a conduta humana é a *definição da situação* pelo ator” (LITTLEJOHN, 1988, p. 66; grifo do autor). Segundo Goffman, “a informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que dele podem esperar. Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada” (GOFFMAN, 1983, p. 11). Ou seja, antes de agir, a partir da informação disponível, o indivíduo “atribui um sentido ao contexto vivido”, procura responder a seguinte pergunta: “o que está acontecendo aqui, agora?” (GASTALDO, 2008, p. 150). Por exemplo, quando um homem encapuzado e armado entra num banco, os clientes e funcionários, a partir destas informações, definem a situação como um assalto e comportam-se de forma adequada a esta situação. Este exemplo demonstra que a definição de situação não é formada por apenas um indivíduo, mas

os participantes, em conjunto, contribuem para uma única definição geral da situação, que implica não tanto num acordo real sobre o que existe mas, antes, num acordo real quanto às pretensões de qual

pessoa, referentes a quais questões, serão temporariamente acatadas (GOFFMAN, 1983, p. 18).

No caso do exemplo, as pretensões do assaltante são temporariamente acatadas entre os clientes e funcionários. Neste sentido, “a relação de poder existe na medida em que algumas definições da situação são mais legítimas do que outras, e essa legitimidade é a resultante de quem tem o poder de propor e sustentar a definição” (GASTALDO, 2008, p. 150). Este também é o caso da publicidade, como afirma Gastaldo sobre o tema de *Gender Advertisements*: “Esse discurso, que supostamente está veiculado para vender produtos, ‘vende’ também relações de poder, que se apresentam como obviedades, como evidências, mas que fundamentam, reiteram e sustentam uma desigualdade fundamental” (GASTALDO, 2008, p. 152). A publicidade se apresenta, portanto, como forma legítima de definir a situação entre homens e mulheres: por exemplo, a “mulher evoluída” para a recente campanha de Bombril é aquela que manda nos homens, mas também na cozinha. É por este motivo que, como afirma Gornick na introdução de *Gender Advertisements*,

um dos pontos de maior concentração na estratégia feminista tem sido a imagem das mulheres na publicidade. Muitas feministas prestaram bastante atenção nos usos assustadores que fazem das mulheres nos anúncios publicitários tanto como criaturas de apelo sexual quanto como domésticas completamente tolas, tomadas em êxtase por causa de um chão encerado ou em depressão por causa de uma camisa desbotada³ (GORNICK, 1979, p. viii).

Entretanto, a segmentação do mercado por gênero mostra que esta questão não é preocupação recente da publicidade retroativamente inserida pelos estudos feministas (como parece ocorrer nas demais áreas), mas parte fundamental de qualquer estratégia de marketing, desde a elaboração do produto até a sua promoção. Ainda que os interesses divirjam consideravelmente – as feministas querem conscientizar, a publicidade vender –, não se pode negar que os publicitários constantemente refletem sobre as questões de gênero, seja de forma conservadora ou inovadora. Para Wolin,

o gênero, ou os significados sociais e culturais associados à masculinidade e feminilidade impostos e esperados pela sociedade, é um fator crucial no desenvolvimento de estratégias de marketing por meio de mensagens publicitárias enfatizando informações que são pensadas para persuadir o público (target) masculino ou feminino. O gênero é freqüentemente usado como uma estratégia de segmentação porque encontra muitos requisitos para uma implementação bem sucedida, sendo (1) facilmente identificável; (2) os segmentos de gênero são acessíveis; (3) os segmentos de gênero são mensuráveis e respondem aos

3 Tradução livre de: “One of the major points of concentration in the feminist strategy has been the image of women in advertising. Many feminists have paid elaborate attention to the frightening uses to which women have been put in ads either as creatures of embodied sexual usage or as thoroughly mindless domestics thrown into ecstasy by a waxed floor or depression by an unbleached shirt”.

elementos do composto de marketing (mix marketing); e (4) os segmentos de gênero são grandes e proveitosos. No que se refere à estratégia de gênero, discernir as diferenças de efeito da publicidade por gênero é de fundamental importância para os publicitários⁴ (WOLIN, 2003, p. 111).

É importante destacar este ponto para compreender porque Goffman elege a publicidade para estudar as relações de gênero: se a estratégia de marketing é frequentemente orientada para atingir o público masculino ou feminino, então é evidente que esta segmentação se manifeste no momento de promoção do produto, ou seja, na publicidade.

Mas como Goffman apresenta sua análise das relações de gênero nos anúncios publicitários? Neste ponto, *Gender Advertisements* é indicado como o trabalho mais singular de Goffman, pois apresenta mais de 500 anúncios publicitários, o que corresponde a exatamente dois terços das 84 páginas do livro. Por não subordinar a imagem ao texto analítico, valendo-se apenas de breves comentários e de algumas categorias para organizar os anúncios, como “o toque feminino” ou “a ritualização da subordinação”, *Gender Advertisements* é considerado um clássico da sociologia visual, como destaca Smith (1996) em sua revisão da obra. Sendo o objetivo deste artigo estritamente teórico, não se pretende entrar no mérito do método que Goffman propõe em *Gender Advertisements* – para tanto, sugere-se o trabalho de Smith (1996). Contudo, é interessante destacar a seguinte comparação que Worth realiza entre o método de Goffman e o dos historiadores de arte:

O que há em comum entre o historiador de arte, o crítico literário, o lingüista e cada vez mais os cientistas sociais é a opinião que, através do estudo de como articulamos uma variedade de modos simbólicos, teremos um entendimento mais completo de como estruturamos e situamos nós mesmos no mundo⁵ (WORTH, 1976, p. 66)

Do mesmo modo que o historiador de arte e o crítico literário, para quem “romances, peças, histórias, pinturas e outras formas de arte podem ser analisadas para mostrar o que, bem como as pessoas de diferentes períodos, classes e culturas entendiam sobre si e o mundo em que viviam”⁶ (WORTH, 1976, p. 65), Goffman analisa os anúncios publicitários para mostrar como representamos nós mesmos e o mundo em que vivemos. Neste sentido, “a publicidade descreve para nós não necessariamente como realmente nos comportamos enquanto homens e mulheres, mas como

4 Tradução livre de: “Gender, or the social and cultural meanings associated with the maleness and femaleness imposed and expected by society, is a critical factor in developing marketing strategy via advertising messages emphasizing information that is thought to persuade the male or female target. Gender is frequently used as a segmentation strategy because it meets several requirements for successful implementation including (1) it is easily identifiable, (2) gender segments are accessible, (3) gender segments are measurable and responsive to marketing mix elements, and (4) gender segments are large and profitable. Consistent with gender strategy, discerning gendered advertising effectiveness is of paramount importance to advertisers”.

5 Tradução livre de: “What is held in common by the art historian, the literary critic, the linguist, and increasingly by other social scientists, is the belief that through the study of how we articulate in a variety of symbolic modes will come a fuller understanding of how we structure and situate ourselves in the world”.

6 Tradução livre de: “novels, plays, stories, paintings, and other art forms could be analyzed to show what, as well as how, people in different periods, classes, and cultures believed about themselves and the world they lived in”.

achamos que nos comportamos”⁷ (GORNICK, 1979, p. vii; grifo da autora).

O enfoque de *Gender Advertisements*, segundo Smith (1996), é a teoria da diferenciação de gênero que Goffman aborda mais detalhadamente em “The arrangement between the sexes” (1977), artigo apresentado um ano após a primeira publicação do trabalho aqui discutido. Denominada de reflexividade institucional (*institutional reflexivity*), esta teoria entende que as assimetrias entre os gêneros se fundamentam a partir de crenças baseadas nas diferenças biológicas entre os sexos; por sua vez, estas crenças se refletem em instituições que perpetuam essas assimetrias, como a família, a educação infantil, a divisão dos banheiros em masculino e feminino, a seleção de trabalho, o sistema de identificação (o sobrenome do marido, por exemplo) (GOFFMAN, 1977, p. 313-319) – além da publicidade, exemplo que Goffman não cita no artigo, mas que evidencia a noção de reflexividade institucional. Mesmo que não mais existam – se é que existiram – sistemas econômicos baseados na divisão entre os sexos e mesmo que alguns indivíduos não mais acreditem nas crenças que motivam as diferenças de gênero, elas ainda permanecem devido às instituições que as refletem:

E o que torna especial a sociedade industrial não é que nossa forma de produção econômica depende muito pouco das diferenças naturais entre os sexos – deve ser muito difícil encontrar uma sociedade em qualquer lugar e período que realmente dependeu –, mas sim que alguns de nossos cidadãos não mais acreditam que o lugar tradicional das mulheres é uma expressão natural de suas capacidades naturais. E sem esta crença, toda a organização entre as classes sexuais deixa de fazer muito sentido. Não defendo que o ceticismo aqui alterará fundamentalmente a organização entre os sexos, mas apenas que se o padrão tradicional for mantido, ele o será menos confortavelmente⁸ (GOFFMAN, 1977, p. 308-309).

As crenças que fundamentam as diferenças de gênero são mais difíceis de sustentar hoje, mas ainda assim são sustentadas – talvez não tanto pelas pessoas que começam a desacreditá-las, mas sim pelas instituições que continuam a refleti-las. Contudo, o problema do conceito de reflexividade institucional é o idealismo ingênuo que a noção de reflexo evoca: para Lukács (1968, p. 28), a teoria do reflexo é muito antiga, presente desde a estética idealista de Platão. Como se sabe, Platão compreende o mundo sensível como reprodução do mundo das idéias, o que pouco difere do que Goffman parece propor: as instituições (mundo sensível) refletem as crenças que motivam as assimetrias entre os gêneros (mundo das idéias). A partir desta lógica, os anúncios publicitários (mundo sensível/instituição) apenas reproduzem/refletem a subordinação feminina e a domina-

7 Tradução livre de: “Advertisements depict for us not necessarily how we actually behave as men and women but how we *think* men and women behave”.

8 Tradução livre de: “And what makes industrial society special is not that our form of economic production little depends on the natural differences between the sexes – it might be very hard to find a society anywhere at any time that actually did – but rather that some of our citizenry no longer believe that women’s traditional place is a natural expression of their natural capacities. And without that belief, the whole arrangement between the sex-classes ceases to make much sense. I do not claim that skepticism here will fundamentally alter the arrangement between the sexes, only that if the traditional pattern is sustained, it will be sustained less comfortably”.

ção masculina (mundo das idéias/crenças). Entretanto, não é exatamente isto que Goffman afirma em *Gender Advertisements*:

*A expressão da subordinação e dominação através deste enxame de significados situacionais é mais que um mero traço ou símbolo ou afirmação ritualística da hierarquia social. Estas expressões constituem consideravelmente a hierarquia; elas são a sombra e a substância*⁹ (GOFFMAN, 1979, p. 6; grifo do autor).

Os anúncios publicitários são *ao mesmo tempo* a hierarquia e o significado que define esta situação de hierarquia, ou nos termos que usamos até então, o mundo sensível e o mundo das idéias, a instituição e as crenças que fundamentam as diferenças de gênero. Esta posição de Goffman se assemelha à crítica dos Estudos Culturais ao modelo marxista base-superestrutura, não por acaso mera inversão do idealismo platônico que compreende a determinação do mundo das idéias (superestrutura) pelo mundo sensível (base). Para Williams,

o que essa versão do marxismo desconhece especialmente é que o “pensamento” e “imaginação” são, desde o início, processos sociais [...] e que só se tornam acessíveis de modos físicos e materiais que não são passíveis de argumentação: em vozes, em sons feitos por instrumentos, em escrita manuscrita ou impressa, em pigmentos dispostos na tela ou em gesso, em mármore ou pedra trabalhados. Excluir esses processos sociais materiais do processo social material é o mesmo erro que reduzir todos os processos sociais materiais a meros meios técnicos para alguma outra “vida” abstrata (WILLIAMS, 1979, p. 67; grifo do autor).

Ou seja, as crenças somente existem socialmente quando materializadas, não havendo sentido pensá-las como oriundas de uma superestrutura ou de um mundo das idéias separado de uma base material ou de um mundo sensível. O que os Estudos Culturais propõem, portanto, é pensar a base e a superestrutura como um *mesmo* processo social material.

É curioso notar que a introdução da edição britânica de *Gender Advertisements* é assinada por Richard Hoggart, considerado um dos fundadores dos Estudos Culturais. Nesta introdução, Hoggart manifesta seu desejo pela “reconciliação” entre cientistas sociais e “críticos das humanidades”, referindo-se a Goffman como um sociólogo cujos escritos apresentam afinidades com o tipo de pensamento produzido pelos “críticos de arte” (*apud* BURNS, 1992, p. 4) – um ponto que, como já vimos, Worth havia destacado em sua introdução à primeira publicação de *Gender Advertisements*. Na verdade, ao se valer tanto de pesquisas científicas quanto de autobiografias, cartas e até mesmo romances para fundamentar seus conceitos sociológicos – como faz Goffman em *A representação do eu na vida cotidiana*, por exemplo –, o interacionismo simbólico antecipou

9 Tradução livre de: “The expression of subordination and domination through this swarm of situational means is more than a mere tracing or symbol or ritualistic affirmation of the social hierarchy. These expressions considerably constitute the hierarchy; they are the shadow *and* the substance”.

o início desta reconciliação entre as ciências sociais e as humanidades que mais tarde os Estudos Culturais iriam sacramentar definitivamente.

Além de apresentar a teoria da reflexividade institucional, Goffman também define em “The arrangement between the sexes” vários conceitos importantes para melhor compreender *Gender Advertisements*, como classes sexuais (*sex-classes*), gênero e identidade de gênero. Sobre o primeiro conceito, Goffman afirma que

em todas as sociedades, todas as crianças ao nascerem são colocadas em uma ou em outra das duas classes sexuais, a classificação escolhida por meio da inspeção da nudez da criança, especificamente da sua genitália, esta sendo visivelmente dimórfica – uma prática de classificação não diferente da que se emprega em relação aos animais domésticos. Esta classificação por configuração física possibilita um rótulo de identificação ligado ao sexo¹⁰ (GOFFMAN, 1977, p. 302).

Ao preferir o conceito de “classe sexual”, ao invés de simplesmente “sexo”, Goffman quer chamar a atenção para a classe sexual enquanto instância exemplar, senão prototípica, de classificação social (GOFFMAN, 1977, p. 302). Ou seja, se o sexo é uma condição biológica, a classificação por meio dele é uma prática social. É a partir desta classificação que os indivíduos são socializados:

Em todas as sociedades, a classificação inicial por meio de classe sexual suporta o começo de um processo de separação permanente através do qual os membros das duas classes são alvos de socializações diferentes. Desde o início, as pessoas que são separadas na classe masculina e as pessoas que são separadas na outra classe recebem tratamentos diferentes, adquirem experiências diferentes, se divertem e sofrem expectativas diferentes¹¹ (GOFFMAN, 1977, p. 303).

Este processo de socialização segundo a classe sexual é o que Goffman denomina gênero. As diferenças de gênero, portanto, os diferentes processos de socialização segundo a classe sexual, se justificam de acordo com o que as sociedades definem como “essencial” de cada classe sexual (GOFFMAN, 1977, p. 303). É aqui que Goffman se aproxima da crítica feminista ao essencialismo, assim definido por Bonnici:

*Essencialismo (lat. *essentia* = o que faz o ser) é a pretensão de que grupos, categorias e classes tenham uma ou mais características que as definem e são exclusivas de todos os membros daquela categoria.*

10 Tradução livre de: “In all societies, all infants at birth are placed in one or in the other of two *sex-classes*, the placement accomplished by inspection of the infant’s naked person, specifically its genitalia, these being visibly dimorphic – a placement practice not dissimilar to that employed in regard to domestic animals. This placement by physical configuration allows a sex-linked label of identification”.

11 Tradução livre de: “In all societies, initial sex-class placement stands at the beginning of sustained sorting process whereby members of the two classes are subject to differential socialization. From the start, persons who are sorted into the male class and persons who are sorted into the other are give different treatment, acquire different experience, enjoy and suffer different expectations”.

Presume-se que haja uma identidade cultural essencial ou determinadas características essenciais que distinguem o feminino do masculino. (...) Se o essencialismo se concentra na diferença anatômica ou biológica, uma série de estereótipos é construída: o macho é forte, ativo, racional; a fêmea é fraca, passiva e instintiva. De fato, a cultura ocidental foi dominada pela lógica dessa descrição em que a sexualidade define a mulher (BONNICI, 2007, p. 78-79).

Ao estabelecer as características essenciais que determinam o feminino e o masculino, o essencialismo também conduz o processo de socialização, ensinando as características que se acreditam essenciais à classe sexual do indivíduo. Neste sentido, o essencialismo é tautológico, pois justifica as características socializadas a partir dos indivíduos já socializados: as mulheres são “delicadas” não porque isto seja da essência delas, mas porque é assim que elas são socializadas.

Por identidade de gênero Goffman compreende o indivíduo que constrói “um sentido de quem e do que ele é se referindo a sua classe sexual e julgando a si em termos de ideais de masculinidade (ou feminilidade)”¹² (GOFFMAN, 1977, p. 304); logo, a identidade de gênero também está ligada ao essencialismo. Neste ponto, a publicidade contribui para perpetuar o essencialismo, pois a maioria das pesquisas de marketing na qual se apóia avalia o gênero como uma variável binária (WOLIN, 2003, p. 112), ao invés de adotar, por exemplo, o *Bem's Sex Role Inventory* (BSRI) que classifica os indivíduos como tipos sexuais (aqueles mais dispostos a manter seus comportamentos de acordo com suas definições culturais de gênero) e tipos não-sexuais (aqueles mais dispostos a cruzar as fronteiras tradicionais de gênero) (WOLIN, 2003, p. 125). Ou seja, o BSRI também considera os indivíduos que não se amparam em suas classes sexuais para construir suas identidades.

A partir destes conceitos se compreende de forma mais precisa a noção de “*display* de gênero” (*gender display*), central em *Gender Advertisements*: “Se o gênero é definido como as correlações culturalmente estabelecidas do sexo (seja em consequência da biologia ou da aprendizagem), então o *display* de gênero se refere aos retratos convencionalizados destas correlações”¹³ (GOFFMAN, 1979, p. 1). Ou seja, os *displays* de gênero são elementos expressivos que definem o gênero: por exemplo, as mulheres cruzam as pernas, os homens as deixam abertas. Esta noção remete a de fachada pessoal que Goffman apresenta em *A representação do eu na vida cotidiana*: “Será conveniente denominar de fachada à parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMAN, 1983, p. 29); logo, “entre as partes da fachada pessoal podemos incluir os distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (GOFFMAN, 1983, p. 31). Portanto, a fachada pessoal é composta, intencional ou inconscientemente, por elementos que servem para definir a situação, seja a situação de classe social, idade, gênero, etc. Do

12 Tradução livre de: “a sense of who and what he is by referring to his sex class and judging himself in terms of ideals of masculinity (or femininity)”.

13 Tradução livre de: “If gender be defined as the culturally established correlates of sex (whether in consequence of biology or learning), then gender display refers to conventionalized portrayals of these correlates”.

mesmo modo que a fachada pessoal, mas voltado especificamente para o gênero,

os 'displays de gênero', no caso dos seres humanos, funcionam como marcadores rituais de pertencimento a grupos de gênero, e em geral são assumidos tacitamente (apesar de serem culturalmente codificados e aprendidos quando da socialização das crianças) (GASTALDO, 2008, p. 152).

Mas qual é a importância deste conceito para a publicidade? Para Goffman (1979, p. 3), a publicidade é “hiper-ritualização”, ou seja, os marcadores rituais da publicidade são mais eficientes (em termos de definir a situação) que os marcadores rituais observados na vida cotidiana. Como explica Gastaldo,

as imagens publicitárias são 'hiper-ritualizadas' porque, se na vida cotidiana, os comportamentos expressivos ocorrem espontaneamente, na publicidade eles são 'ensaiados,' produzidos, repetidos, até que expressem com a máxima eficiência comunicacional o sentido desejado (GASTALDO, 2008, p. 152).

Posterior à hiper-ritualização de Goffman, o hiper-real de Baudrillard – o real mais real que o real – se assemelha a esta, cabendo o exemplo que Gastaldo destaca em *Gender Advertisements* para ilustrá-lo: “o médico dos anúncios publicitários tem muito mais ‘cara de médico’ do que os médicos de verdade, embora se trate de um ator fazendo o papel de médico” (GASTALDO, 2008, p. 152). Para Baudrillard, “a forma publicitária é aquela em que todos os conteúdos singulares se anulam no próprio momento em que podem transcrever-se uns nos outros” (BAUDRILLARD, 1991, p. 113), ou seja, as singularidades do conteúdo se perdem na publicidade para que se possa transparecer o sentido do conteúdo: para retornar ao exemplo acima, as idiossincrasias de muitos médicos são reduzidas à imagem estandardizada da publicidade para assim remeter, sem nenhuma ambigüidade, ao sentido de médico. Goffman chama isto de “realismo comercial”, e afirma que

o principal sobre um anúncio publicitário é o que seu compositor representou para inferirmos mais ou menos o que nos faz acreditar na cena apresentada, e não o que mais ou menos tem ocorrido, na verdade, nos acontecimentos reais que foram apresentados. O tema é o assunto, e não o modelo¹⁴ (GOFFMAN, 1979, p. 15).

O realismo da publicidade não procura representar o modelo como ele é, mas sim representar o que nos faz acreditar que algo é realmente algo. Por exemplo, o anúncio de perfume abaixo (fig. 1) representa elementos que remetam ao assunto-mulher, que o façam reconhecível: a *sensualidade*, por meio do olhar e da boca semi-aberta, e a *pureza*, por meio dos braços protegendo o corpo e a roupa branca.

14 Tradução livre de: “The point about an ad is what its composer meant us to infer as to what is going on in the make-believe pictured scene, not what had actually been going on in the real doings that were pictured. The issue is subject, not model”.



Figura 1 (Cacharel Scarlett, 2009)

Não é preciso ir além para perceber que os elementos que nos fazem acreditar na mulher do anúncio são elementos essencialistas, ligados aos estereótipos da mulher sedutora e virginal. No caso do assunto-mulher, percebe-se que o realismo comercial se apóia nos *displays* de gênero, ou seja, nos marcadores rituais de pertencimento ao gênero feminino. É por isso, como por outros motivos que já indicamos, que Goffman prefere a publicidade para estudar as relações de gênero: como afirma pouco antes de apresentar vários anúncios publicitários,

não estou interessado aqui no comportamento em geral, apenas nos displays que os indivíduos manejam para injetar nas situações sociais, e isto certamente é parte do que os publicitários tentam injetar nas cenas que compõem para os produtos antes de fotografarem¹⁵ (GOFFMAN, 1979, p. 27).

Se o interesse de Goffman são os *displays*, então a publicidade é o melhor lugar para encontrá-los, pois os publicitários se valem deles para que os assuntos representados sejam facilmente

¹⁵ Tradução livre de: “I am not interested here in behavior in general, only in the displays that individuals manage to inject into social situations, and surely this is part of what advertisers try to inject into the scenes they compose around the product and then photograph”.

identificáveis. Para as questões de gênero, portanto, a publicidade se apresenta como o mais detalhado mapeamento do essencialismo, principalmente devido aos *displays* que os publicitários se utilizam para alcançar o realismo comercial. Neste sentido, o conservadorismo que muitos identificam na publicidade parece provir do princípio estético que a orienta, isto se o realismo comercial não for, antes de tudo, um princípio de mercado, fazendo do capitalismo a versão contemporânea do patriarcado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, C. A. A pesquisa norte-americana. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BONNICI, T. **Teoria e crítica literária feminista: conceitos e tendências**. Maringá: Eduem, 2007.

BURNS, T. **Erving Goffman**. London: Routledge, 1992.

FRANÇA, V. V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (orgs.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GASTALDO, É. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 23, n. 68, p. 149-153, out. 2008.

GOFFMAN, E. The arrangement between the sexes. **Theory and Society**, v. 4, n. 3, p. 301-331, Autumn, 1977.

_____. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.

_____. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GORNICK, V. Introduction. In: GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row, 1979.

LAZARFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1988.

LONDERO, R. R. As primeiras teorias da publicidade: o enfoque funcionalista de Lasswell e de Lazarsfeld e Merton. In: ENCONTRO PR/SC DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 1., 2010, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava: Unicentro, 2010. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/historiadami-dia/anais/Publicidade/Rodolfo%20Londero.pdf>> Acesso em: 30 abr. 2011.

_____. Teorias da publicidade na América Latina: a perspectiva da recepção em Eliseo Verón. In:

ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais...** Guarapuava: Unicentro, 2011. 1 CD-ROM.

LUKÁCS, G. **Ensaio sobre literatura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

SMITH, G. Gender Advertisements Revisited: A Visual Sociology Classic. **Electronic Journal of Sociology**, v. 2, n. 1, jan. 1996. Disponível em: <<http://www.sociology.org/content/vol002.001/smith.html>>. Acesso em: 30 abr. 2011.

WILLIAMS, R. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1979.

WOLIN, L. D. Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. **Journal of Advertising Research**, v. 43, n. 1, p. 111-129, mar. 2003.

WORTH, S. Introduction to Genders Advertisements, Erving Goffman. **Studies in the Anthropology of Visual Communication**, v. 3, n. 2, p. 65-68, 1976.

O uso de advergames femininos como novas estratégias de comunicação publicitária¹

Patrícia M. F. COELHO²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO

Este estudo é o resultado parcial de minhas pesquisas de pós-doutorado no TIDD/ PUC-SP com o auxílio da FAPESP. O trabalho foi desenvolvido durante o período como professora visitante na UPF em Barcelona sob a supervisão de Carlos Scolari. O estudo busca analisar os *advergames* femininos da marca Duloren, entendendo-os enquanto uma linguagem sincrética. A linguagem digital inaugurou um novo tempo: os das tecnologias inteligentes. Nesse trabalho busca-se identificar, que fatores seduzem o público feminino a consumir publicidades apresentadas em formato de jogo. Pretende-se também, compreender quais as estratégias discursivas foram utilizadas nos *advergames* no momento de sua criação. Para a fundamentação teórica usaremos a semiótica discursiva, destacando os estudos sobre sincretismo.

PALAVRAS-CHAVE: jogo; jogador; linguagem digital; semiótica discursiva; *advergame*.

INTRODUÇÃO

Este estudo busca compreender o *advergame* feminino da marca de *lingerie* Duloren. A escolha desse *corpus* deve-se ao fato dele ter sido criado a partir de imagens eróticas. O principal interesse por esse *advergame* e por essa marca, é o fato dele ter sido proibido no Brasil e ter sido retirado do *site* depois de três semanas de seu lançamento, devido à polêmica que provocou entre as consumidoras-jogadoras. As destinatárias rejeitaram o conteúdo visual tanto apresentado nos jogos como também de toda composição imagética explicitada em todas as páginas do *site*.

Os *games* eram criados a partir de um conteúdo imagético forte e provocativo e, apresentavam perguntas sempre com um duplo sentido, apresentando uma segunda interpretação divertida e maliciosa. No Brasil no ano de 2008 tanto os *games* quanto os *advergames* apresentavam-se no mercado de forma tradicional e conservadora. A marca Duloren ao lançar seu *site* e seus *advergames*, rompe com os modelos tradicionais e, choca grande parte das consumidoras, pois traz um *advergame* erótico distinto de tudo que existia no mercado até então. Muitas consumi-

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Pós-Doutoranda TIDD/PUC-SP, Bolsista Fapesp, email: patriciafariascoelho@gmail.com .

doras-jogadoras não o compreenderam como um jogo erótico e, sim como um jogo pornô. Cada consumidora-jogadora entendeu o jogo e o contexto do mesmo a partir de sua visão de mundo, que pode ou não ser compartilhado com outros jogadores. Um detalhe importante sobre o *advergame* que faz parte do *corpus*, é que ele não pode ser encontrado no *google* nem no *site* atual da empresa, ele só pode ser acessado através do endereço digital: <http://www.duloren.com.br/v1/> .

O principal objetivo desse artigo é analisar os jogos digitais e verificar quais são suas especificidades e, que fatores seduzem o público feminino a consumir publicidades apresentadas em formato de *game*, e que fazem as mulheres, de modo crescente, rejeitar os saturados (CAPPO, 2003) meios tradicionalmente utilizados como mídia publicitária. Pretende-se também, compreender quais as estratégias discursivas foram utilizadas na criação do *advergame*.

Para o estudo do *advergame* utilizaremos a semiótica greimasiana enfatizando as pesquisas sobre sincretismo.

BREVES NOTAS SOBRE A SEMIÓTICA DISCURSIVA

No dicionário de semiótica (Greimas e Courtés 2008: p. 415) ela vem como a teoria que “deve apresentar-se inicialmente como o que ela é, ou seja, como uma teoria da significação. Sua primeira preocupação será, pois, explicitar, sob forma de construção conceptual, as condições da apreensão e da produção do sentido”.

A semiótica compreende as estruturas significantes que modelam o discurso social e individual, e pode ser aplicada a diferentes *corpus* como: literatura, artes, mídia, publicidade, história em quadrinhos, charge, tiras, fotografia, cinema, teatro, arquitetura, urbanismo, música, entre outras possíveis expressões. Por isso, a semiótica deve ser entendida como a teoria da relação - sob os signos e entre os signos e, que está preocupada em analisar os mecanismos de produção de sentido.

A teoria semiótica preocupa-se com a natureza de cada tipo de texto e suas características e, assim, analisa diferentes planos da expressão, sejam eles verbais, não verbais, ou mesmo sincréticos, que formam uma única enunciação que divide-se em “uma enunciação verbal, uma enunciação gestual, uma enunciação visual” (Greimas e Courtés, 2008: p. 218).

O SINCRETISMO

Este artigo, desenvolver-se-á, principalmente, a partir das pesquisas do plano da expressão, destacando principalmente os estudos sobre sincretismo.

O sincretismo se dá quando utilizamos o texto verbal e visual juntos, criando assim, um todo de sentido. Seu estudo torna-se importante nessa pesquisa sobre *advergame*, pois como bem se observa sua natureza é sincretica. Os *advergames* são compostos por um enunciado sincrético, pois apresentam as linguagens verbo-visual-sonoro juntas. Nota-se que, não há o apagamento e nem a soma de uma linguagem em função de uma outra, o que acontece é uma relação de neutralização; ao se dar a neutralização, ocorre a suspensão das diferenças que podem ser marcadas de

diferentes formas. Segundo (Oliveira 2009: p. 85).

as relações podem se dar de quatro modos: a) relações de reunião, com traços que se complementam; b) relações de superposição, que produzem concentração de elementos complementares; c) relações de superposição que geram difusão, e d) relações de justaposição/paralelismo, onde há similaridade.

Jean Marie Floch a partir de seus estudos, diferencia a noção de sincretismo que havia sido proposta por Greimas e Courtes, (Fiorin apud Beividas, 2006 : p.5) explica que:

A sincretização é um mecanismo de enunciação. Assim, não há para um dado enunciado sincrético, uma enunciação visual, uma enunciação verbal, uma enunciação gestual, etc. Se houvesse um ato enunciativo para cada linguagem, o resultado seria colocar uma ao lado da outra, sem que houvesse uma superposição da forma da expressão e, por conseguinte, sem que dela resultasse um sincretismo. Ao contrário, temos uma única enunciação sincrética, realizada por um mesmo enunciador, que recorre a uma pluralidade de linguagens de manifestação para constituir um texto sincrético. Esse ato enunciativo constitui uma estratégia global de comunicação, que se vale de diferentes substâncias para manifestar, na textualização, um conteúdo e uma forma da expressão. No momento em que Floch considera o processo de sincretização como uma estratégia enunciativa, ele altera profundamente o conceito de sincretismo proposto por Greimas e Courtes. Não se trata mais de linguagens sincréticas, mas de textos sincréticos. Pensa o sincretismo em termos de processo e não de sistema. A semiótica francesa propõe compreender o todo de sentido dos textos sincréticos, independentes de esses textos serem verbais ou não-verbais.

http://www.flch.usp.br/dl/semiotica/downloads/beividas_semiotica-sincreticas.pdf disponível em 16/2/2011.

Observa-se que a unicidade da expressão ocorre através do sincretismo, entendendo-o, assim, como uma unicidade do conteúdo, pois de acordo com (Oliveira 2009, p: 80):

considerando que a totalidade do sentido de um objeto sincrético é processada pelo arranjo global de formantes de distintos sistemas, assim como de suas regras de distribuição e ordenação, assumimos que essa integração caracteriza-se procedimentos de sincretização. Somos levados a tratar esse tipo de constituição sincrética do plano da expressão pelo agir relacional integrador de suas partes em uma só totalidade, uma vez que também é assim que a sua apreensão sensível

é processada

As comunicações sincréticas podem ocorrer de distintas formas, não existe um único modelo desta se apresentar (Discini 2009, p: 205) retomando Floch pontua que:

A primeira é a estratégia contratual, na qual verbal e visual se ligam a uma única isotopia. O segundo tipo é a estratégia polêmica que pode ocorrer, por sua vez, de duas maneiras. Na primeira delas, verbal e visual inauguram uma segunda isotopia por complementaridade ou contraditoriedade. A outra forma de estratégia polêmica é aquela em que verbal e visual se negam mutuamente.

Nesse estudo entender-se-á os *advergames* como produtos *midiáticos* e por isso compreende-se que o publicitário-programador-enunciador ao criar esses *advergames* buscaram mobilizar a jogadora-consumidora-enunciatória de diferentes maneiras, sejam sensorialmente, sinesteticamente ou esteticamente de forma a fazer a jogadora-consumidora *fazer-fazer*: jogar.

O CORPUS DO TRABALHO

Neste momento, apresentaremos as seqüências das cenas do *advergame* de acordo com o que se mostram nas páginas do *site*. Utilizaremos também, nesse estudo, o mesmo nome dado ao jogo pela empresa Duloren de “Papo vem, papo vai”.

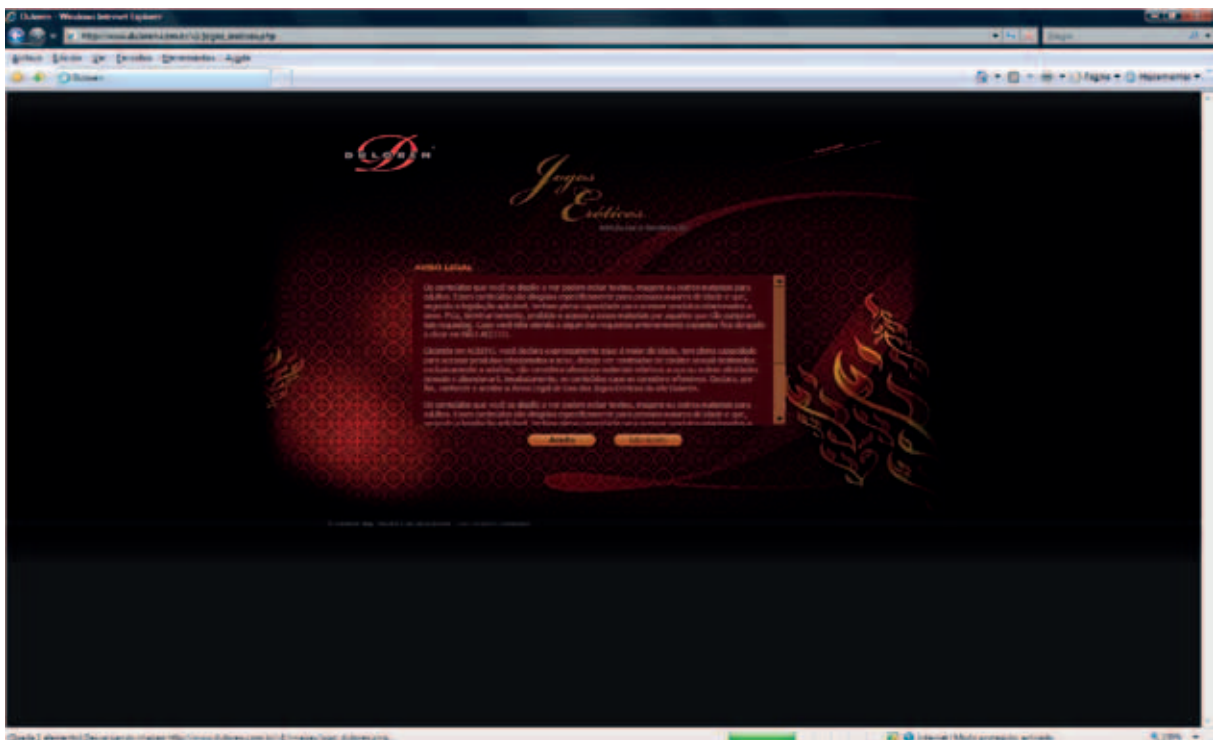


Figura 1



Figura 2

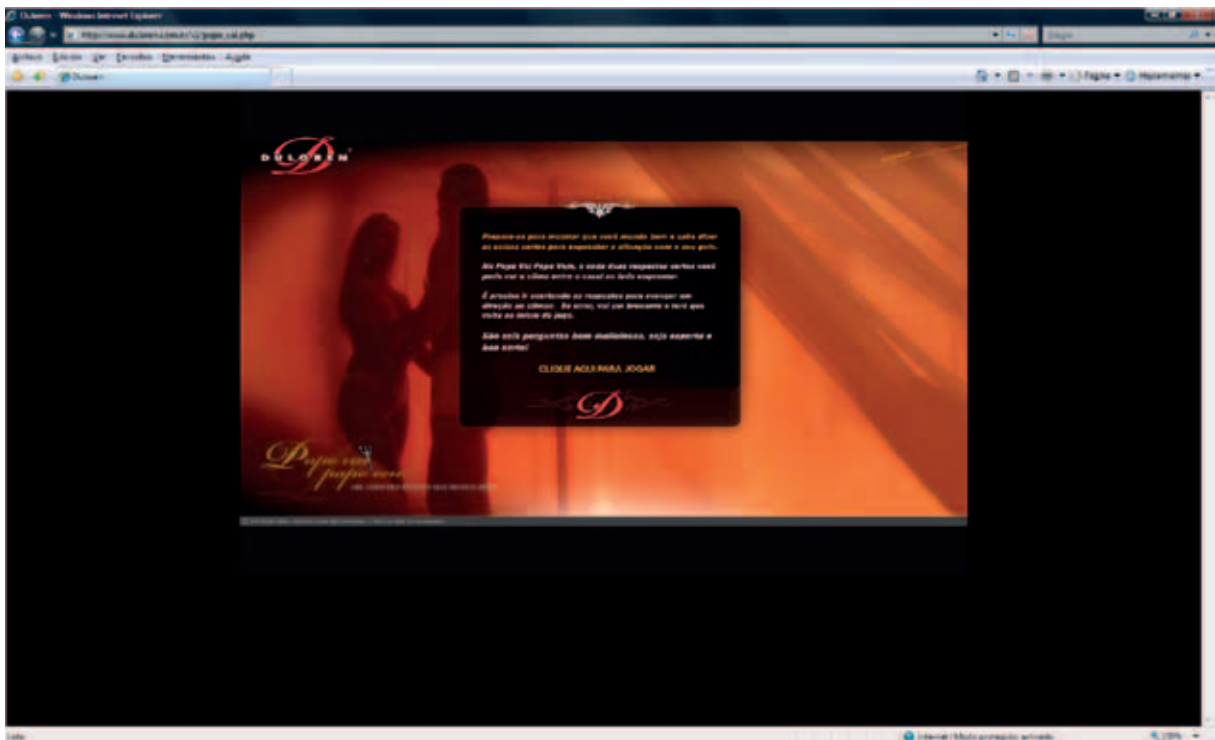


Figura 3

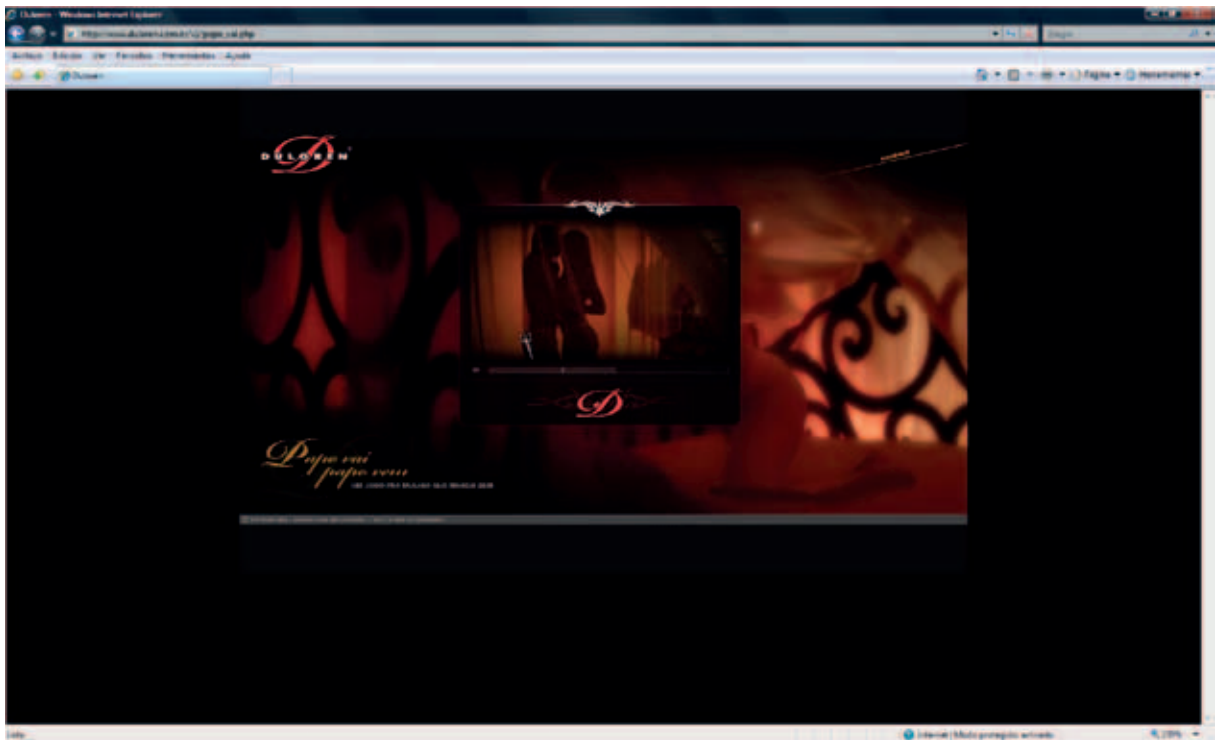


Figura 4

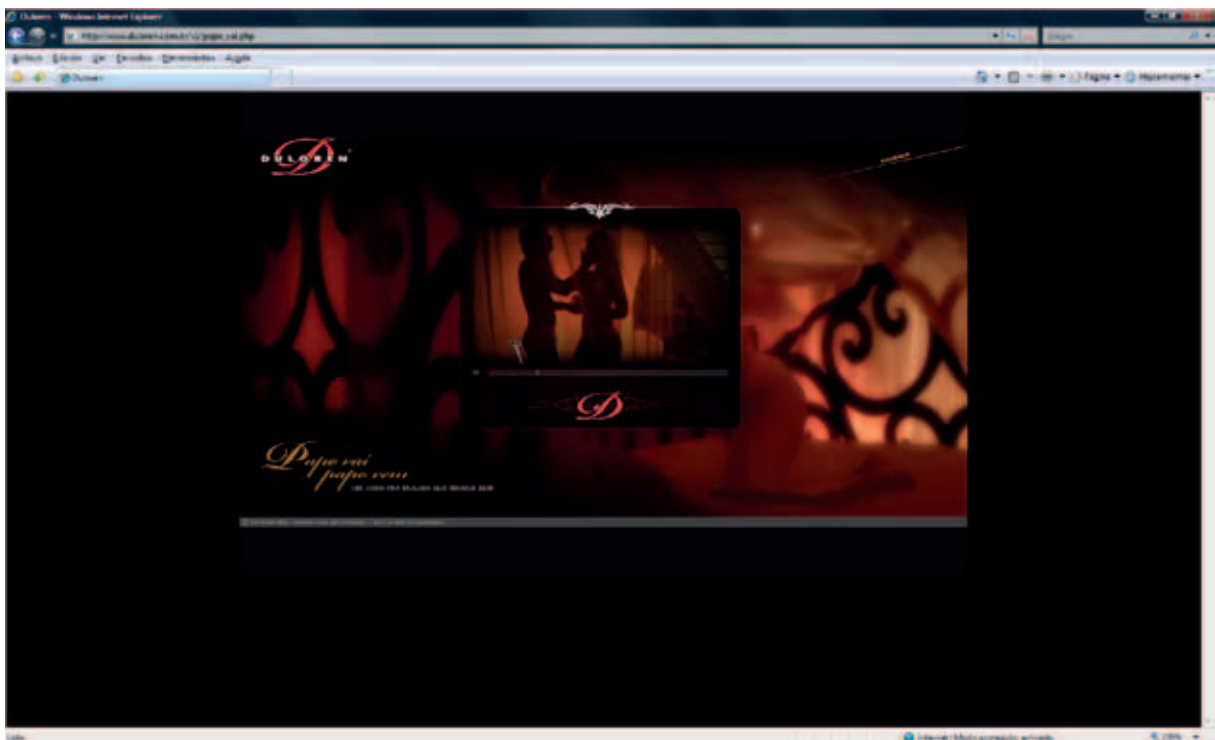


Figura 5

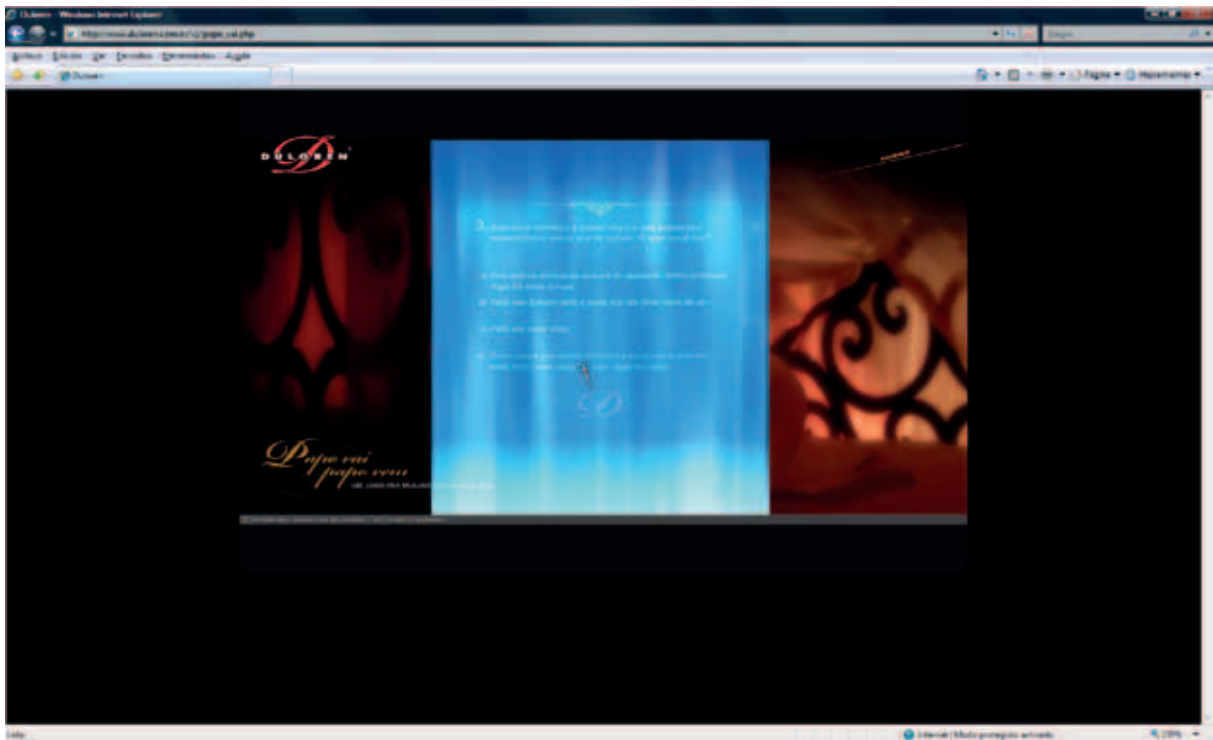


Figura 6

AS ANÁLISES DO ADVERGAME

Nos ancoraremos nas pesquisas desenvolvidas por (Pietroforte 2008) a respeito do plano da expressão, para estudarmos os advergames.

O conteúdo nas cenas dos advergames

Para os semioticistas o advergame é entendido como um texto, uma vez que ele estabeleceu-se, a partir da articulação entre o plano do conteúdo e o plano da expressão. “O conteúdo é conceitual e a expressão sincrética” (Pietroforte, 2008: p. 26), pois se observa que há tanto semiótica plástica nas cenas dos advergames quanto semiótica verbal.

O estudo será realizado da seguinte forma: trataremos primeiro do estudo do visual para em seguida partimos para a compreensão do texto verbal.

Observamos através das cenas do advergame que o tema neste jogo é a brincadeira do sexo. O tema vai se reiterando para a jogadora a cada pergunta que a mesma lê. A jogadora ao começar a jogar e acertar as respostas é sancionada positivamente, pela empresa Duloren, pois recebe como prêmio por sua vitória poder ver um vídeo do casal em cenas eróticas. O casal encontra-se na página do lado esquerdo, de quem olha o game de frente. A jogadora ao acertar três repostas consecutivas, pode ver o casal se beijar até que a cena congele e de novo o jogo se reinicie e apareçam novas perguntas.

O conteúdo do advergame vem figurativizado de duas formas, que se complementam e se reafirmam a cada mudança de página. A primeira figuratividade vem através da imagem do casal

heterossexual do lado esquerdo e, abaixo da página. A segunda forma é através do vídeo, que é exibido para a jogadora-consumidora toda vez que ela acerta o jogo. O vídeo é apresentado no centro da página, como se fosse uma televisão e, insinua o início de uma relação sexual do casal, em uma cena audiovisual que explicita momentos de intimidade e prazer. Observamos que, conteúdo do adverggame, não é o casal, mas o papel social que eles representam na sociedade brasileira. O tema da brincadeira sexual, apresentado no jogo é concretizado através da figura e das cenas do casal. O tema e as figuras nos conduzem a uma isotopia sexual e erótica que é apresentada pelo adverggame.

O plano do conteúdo verbal deu-se em todas as cenas do adverggame. O texto verbal aparece em todo o jogo de duas maneiras: primeiro através do nome da lingerie Duloren e do nome do game “Papo vem, papo vai”, que aparecem em todas as cenas e assim gravam e concretizam verbalmente os valores propagados pelo jogo. Já a segunda forma ocorreu através das questões apresentadas à jogadora-consumidora que reiteravam a cada leitura realizada pela mesma, os temas e as figuras que estavam sendo explicitados para ela através das imagens que apareciam no adverggame. O jogo começa com uma advertência para a jogadora, que deve aceitar ou não participar do game, pois o mesmo a adverte que possui conteúdo com cenas de sexo e que, portanto, a jogadora deve ser maior de idade para poder ter acesso a esses jogos. Todas as questões que aparecem na tela do computador, tem um teor sexual e divertido e trazem um duplo sentido, só percebido pelos falantes brasileiros ou grandes conhecedores da língua, pois elas trazem um trocadilho de sentidos bastante malicioso. Aparece também no jogo uma voz masculina grossa de um diabo, que surge aleatoriamente, conforme as respostas da jogadora-consumidora e, vai interagindo com ela, de acordo com suas escolhas. Ora ele a elogia, ora a ridiculariza, enquanto ela prossegue jogando. Tanto o texto verbal quanto o texto visual, as figuras e os temas apresentam uma única isotopia que se repete em todo jogo: a brincadeira do sexo e do prazer. Verificamos, portanto, uma isotopia contratual na qual “verbal e visual se ligam a uma única isotopia”.

A expressão nas cenas dos adverggames

O plano da expressão será estudo a partir dos componentes eidéticos, cromáticos e topológicos para observar de que forma se deram os contrastes nas cenas dos adverggame. (Greimas 2004: p. 92) explica que:

Partindo da constatação banal de que, numa superfície pintada se podem encontrar “cores” e “formas”, pode parecer mero travestimento terminológico introduzir a distinção entre categorias cromáticas e categorias eidéticas, mesmo correspondendo tal oposição na prática, àquela entre o pictural e o gráfico. (...) Desde que se considerem o negro e o branco como “cores” (mesmo se o batizamos como “não cores”), poder-se-ia designar com o nome de categorias eidéticas as que estão encarregadas de estabelecer a discreção das diferentes unidades do significante e com o nome de categorias cromáticas as que se embasam em apreensões individuantes dos termos

Portanto, como pontua Greimas, para possamos estudar as categorias eidéticas, temos que obrigatoriamente determos sobre e nos aspectos cromáticos, e é assim que se buscar-se-á fazer nesse artigo durante a análise dessas categorias.

Encontramos a categoria eidética nas cenas dos advergames com a oposição entre homogêneo vs heretogêneo, pois se pode opor o retângulo preto do retângulo colorido, o primeiro mostra-se de forma homogênea e com regularidade nas formas e de linhas, enquanto a parte colorida heterogênea evidencia pela diversidade de linhas e formas. Verifica-se que a oposição entre homogêneo vs heterogêneo cria contrastes significativos no jogo, pois o olhar da jogadora-consumidora é direcionado para a parte heterogênea.

Em relação à categoria plástica cromática, observa-se que todas as cenas foram criadas a partir da oposição entre monocromático vs colorido. A cor preta (monocromática) é utilizada para realçar os aspectos coloridos do game. Essa estratégia cromática as cenas coloridas ganham concretude através do contraste que se estabelece entre colorido vs monocromático, pois o olhar e atenção da jogadora é direcionado para as partes coloridas, que lhe saltam aos olhos, bem como se pode verificar pelo exemplo abaixo:



Figura 7

Um outro detalhe que também se refere aos aspectos cromáticos é que, nossa atenção é direcionada para os detalhes coloridos nas cenas. Nota-se, que as cores são tidas como eufóricas, pois quando a jogadora escolhe uma resposta incorreta e perde, aparece na tela à cor azul clara que cai de cima até embaixo no retângulo onde estão as questões, acompanha por um som “chuá” como se fosse uma chuva ou cachoeira caindo sobre a jogadora, enquanto a voz do diabo a ridiculariza. A partir da tela azul o jogo é reiniciado, portanto, apenas a cor azul, uma cor considerada como fria, vem destacada como disfórica no *game*.

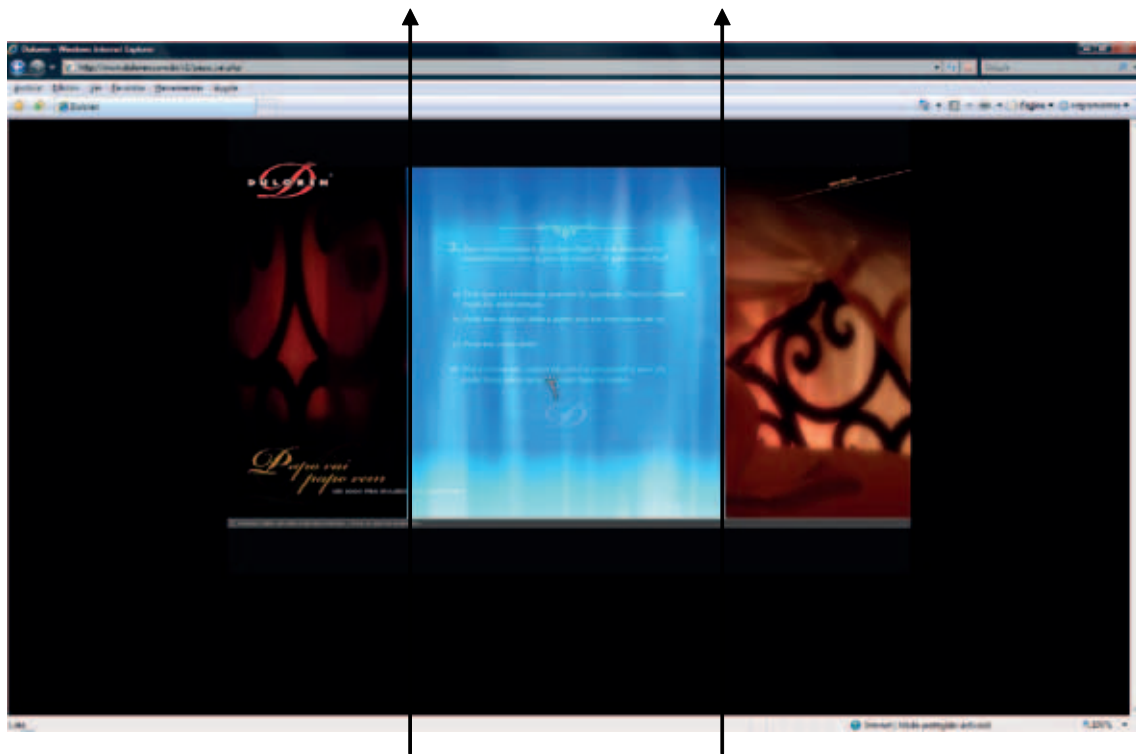


Figura 8

Analisaremos agora o componente topológico. Ao estudarmos as seqüências das cenas, observamos que essa categoria apresenta-se como a que mais se destaca em um primeiro momento. As cenas foram organizadas em linhas horizontais e verticais. O horizontal refere-se à posição do casal e vertical ao texto verbal e a posição da página. Essa articulação topológica entre horizontal e vertical foi criada de maneira que ambos se cruzem e formem um retângulo que acaba por finalizar em um quadrado no centro da tela e, assim direciona o olhar da destinatária para ele. A jogadora segue uma seqüência de retângulos até visualizar o quadrado central, que se encontra dentro de outros retângulos. A própria composição física da tela do computador, ou seja, seu desenho e formato colaboraram para que a tela também se apresente a jogadora como o primeiro retângulo a ser visualizado.

Pode-se observar na cena abaixo, que ela toda formada por seqüências de retângulos que acabam por finalizar em quadrado central:



Figura 9

De acordo com o modelo apresentado por (Pietroforte 2008, p. 28) apresentaremos o esquema da relação entre as três categorias plásticas e as figuras do discurso apresentadas acima:

| CATEGORIAS DO PLANO DA EXPRESSÃO | EFEITOS NO PLANO DA EXPRESSÃO |
|----------------------------------|-------------------------------|
| Categoria topológica | horizontal e vertical |
| Categoria cromática | monocromático vs colorido |
| Categoria eidética | homogêneo vs heretogêneo |
| CATEGORIAS DO PLANO DA EXPRESSÃO | EFEITOS NO PLANO DO CONTEÚDO |
| Figuras do discurso | casal vs retângulo |

Verifica-se que o plano da expressão do *advergame*, foi todo formado por contrastes, onde homogêneo e monocromático encontram-se na horizontal e dessa forma opõem-se em as categorias que apresentam na vertical: colorido e heterogêneo.

CONCLUSÃO

Neste artigo buscamos verificar o cenário do jogo digital brasileiro, partindo do estudo do *advergame* feminino da empresa de *lingerie* Duloren. Observamos que os fatores que têm seduzi-

do o público feminino a consumir publicidades apresentadas em formato de *game* e, que tem feito às mulheres rejeitarem as publicidades tradicionais é a novidade interativa e participativa apresentada pelos jogos. O *advergame* cria uma aproximação entre jogo e jogadora, pois a jogadora-consumidora tem a ilusão de poder ter escolhas, sem perceber que suas escolhas são limitadas pelos próprios meios de comunicação — o jogo. As mídias tradicionais não trazem a opção de escolha e interação, entre produto e consumidora e, atualmente com o grande desenvolvimento digital, o tipo de consumidora mudou, atualmente temos uma consumidora mais exigente e participativa.

As estratégias discursivas utilizadas nesse *advergame* no momento de sua criação foram às questões que apresentarem-se sempre com duplo sentido, direcionando a jogadora para uma segunda interpretação maliciosa e divertida. Através desse recurso lingüístico, o *game*, brinca com o sentido das frases e faz com que a jogadora continue interessada em brincar e ler as outras questões que lhe serão apresentadas.

Os *advergames* nos levam a observar que a linguagem sincrética apresentada no jogo “Papo vem papo vai” torna-se a cada dia mais utilizada, pois mostra-se cada vez mais significativa e interessante para a consumidora atual. A publicidade atenta às mudanças não só dos aspectos publicitários, mas também das características e exigências dos novos consumidores, utilizasse dos jogos digitais para divulgar e fixar uma marca e uma empresa, através de brincadeiras, onde a empresa não paga para ter publicidade, pois é a própria consumidora que busca a empresa através da internet e se permite ser bombardeada com mensagens subliminares que gravam em seu inconsciente o nome da empresa e os valores propagados pela mesma.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de (2002). Teoria Semiótica do Texto. São Paulo. Editora Ática.

CAPPO, Joe (2003). O Futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Cultrix.

DISCINI, Norma (2009). História em quadrinhos: um enunciado sincrético. In OLIVEIRA, Ana Claudia de & TEIXEIRA, Lucia (Orgs.) (2009) Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

FIORIN, José. Luiz (2009). Por uma definição das linguagens sincréticas. In OLIVEIRA, Ana Claudia de & TEIXEIRA, Lucia (Orgs.) (2009) Linguagens na comunicação: desenvolvimentos de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

GREIMAS, Algirdas Julien. ; COURTÉS, Joseph (2008). Dicionário de Semiótica. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. 1980. Description et narrativité suivit de à propôs du jeu. Paris: CNRS/ École de Hautes Etudes em Sciences Sociales/Groupe de Recherches Sémio – Linguistiques, Actes Semiotiques – Documents, II, 13.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. e TEIXEIRA, Lucia (orgs). Linguagens na Comunicação. Desenvolvimentos da semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). Semiótica plástica. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. Semiótica Visual. São Paulo: Editora Contexto, 2010.

_____. Análise do texto visual – a construção da imagem. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

Em busca da eficácia do anúncio: Publicidade, atenção e advergames¹

Heloise Dantas OLIVEIRA²

Laryssa Emanuele Queiroz FARIAS³

Karla Regina Macena P. Patriota BRONZSTEIN⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo, fruto do grupo de pesquisa Publicidade nas Novas Mídias, se propõe a analisar a conjuntura atual da publicidade e discutir as possibilidades mercadológicas no contexto digital em que as marcas e o público-alvo estão inseridos. Através de um *case* da cerveja Skol, refletimos como os *advergames* estão driblando a saturação da mídia e mudando o relacionamento com os consumidores e a forma de fazer propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: *advergames; case; novas mídias; publicidade; saturação.*

INTRODUÇÃO

Os primeiros anúncios brasileiros surgiram depois da vinda de D. João VI para o Brasil, a partir de 1808. Eram simples classificados compostos de textos informativos. Anos se passaram e, no século XXI, tem-se uma realidade completamente diferente. Há apenas algumas décadas, tinha-se como certeza a eficácia das propagandas em rádio, revistas ou televisão. O surgimento de uma nova mídia alterou toda a ordem vigente: a internet – que oferece alta segmentação, interatividade e comunicação ágil, com rápida disseminação e custo baixo em relação às outras mídias.

Com efeito, através da interação baseada no computador, a revolução da mídia digital influenciou a segmentação do público e a capacidade de procurar e selecionar apenas aquilo que é interessante ao consumidor. Este passou a buscar mais do que os meios de comunicação unidire-

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. *Game designer* e autora do Projeto Experimental Listerine Cuidado Total: Criação de um Advergame – que contribuiu para este artigo.

3 Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Bolsista de Iniciação Científica da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia de Pernambuco- FACEPE, com o subprojeto de Pesquisa *Advergimes: Conquista e atenção de consumidores potenciais através da propaganda imersiva e interativa.*

4 Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora do PPGCOM da UFPE, líder do grupo de pesquisa do CNPq Publicidade nas Novas Mídias, pesquisadora em Publicidade e Propaganda e orientadora desta pesquisa. E-mail: k.patriota@gmail.com.

cionais poderiam oferecer e assim apareceram os subgrupos com comportamentos diferenciados, alterando a comunicação feita no século passado, na qual o público-alvo era considerado somente uma massa homogênea a receber e aceitar todas as mensagens publicitárias – inseridas em meio aos seus conteúdos de entretenimento.

Portanto, com o advento da internet, as mídias tradicionais vêm perdendo espaço para ferramentas cada vez mais interativas que aproximam o consumidor das marcas e proporcionam a esse comprador, agora participante ativo e exigente em relação ao que consome, novas experiências. Essas novas mídias, contudo, não substituem, mas complementam as ferramentas de comunicação tradicionais.

No ambiente digital, houve mudança também na maneira de fazer circular uma mensagem publicitária. Pinho (2000) discorre sobre a criação de *sites* de destinação. Esses *sites* são o modo mais tradicional de publicidade *online*, através da qual empresas optam por uma abordagem simples e pouco atrativa, como textos explicativos sobre a história da marca e os produtos associados a ela, ou por uma estratégia diferenciada, oferecendo conteúdo relevante não apenas sobre a marca, mas também jogos, concursos, guias, informações, e até a possibilidade de criar redes sociais atreladas a ela. Mesmo parecendo fácil e relativamente barato publicar uma página na internet, o maior desafio, tanto em esforço quanto em investimento financeiro, é chamar a atenção dos consumidores a ela, atrair clientes potenciais, medir a atenção sobre o conteúdo e gerenciar a atualização dele (COSTA, 2003).

O *banner* é também um dos formatos mais antigos de publicidade na internet, porém sua taxa de cliques era muito baixa e isso levou à crença de que eles seriam ineficazes, de acordo com Jenkins (2008). Para diversificar sua aparência e otimizar o alcance ao público-alvo, surgiram posteriormente *banners* em novas dimensões e posições, como *full banner*, *skyscraper*, *banner vertical*, etc.

Estabelecida a cultura digital, é necessário analisar quais novas possibilidades a presença na internet traz às marcas. Zeff e Aronson (*apud* PINHO, 2000) discorreram sobre as vantagens da publicidade *online* para os anunciantes em relação às mídias tradicionais. Há dirigibilidade, ou seja, existe uma facilidade maior em direcionar as mensagens a um segmento específico de consumidores. Os *sites*, cujo acesso pode ser feito 24 horas por dia, podem também rastrear a utilização do conteúdo pelo consumidor, como ele interage e pelo que ele se interessa, clicando ou visitando mais uma determinada informação. Flexibilidade é outra característica da publicidade *online*, pois, se houver necessidade de modificar algo na campanha, a alteração pode ser realizada rapidamente, sem prejuízo à marca ou custos elevados para o cliente.

A SATURAÇÃO DA MÍDIA E A ECONOMIA DA ATENÇÃO

A publicidade construiu uma fórmula simples de ação após a Revolução Industrial: primeiro chamar a atenção do consumidor, depois apresentar sua mensagem. Com uma mensagem interessante, surgiriam os resultados em vendas. Nesse período havia produtos em excesso e um número menor de veículos atuando como mídia publicitária, porém, com a evolução das tecnologias e

as mudanças socioeconômicas globais, ocorreram alterações bastante significativas também no universo da propaganda.

Na conjuntura atual do mercado, a publicidade ganhou novas proporções. A propaganda é encarada como uma maneira de a marca se relacionar com o consumidor, agora mais exigente e participativo, questionando e reclamando quando necessário. A forma como as mensagens são veiculadas mudou de um texto racional sobre as características do produto para um conceito puramente emocional. Soma-se a isso o fato de que há uma grande diversidade de mídias (desde as tradicionais até a mídia humana, do mobiliário urbano às múltiplas possibilidades da mídia digital, etc.) e um crescente número de veículos. Assim, enquanto os produtos se multiplicavam (cada vez mais parecidos) e a competição pela preferência do comprador se acirrava, a quantidade de anúncios veiculados aumentava significativamente.

Em *A Conquista da Atenção* (ADLER, 2002), o autor enfatiza uma pesquisa executada em 2001 pelo Ibope que revela o alcance das mídias rádio, revista e televisão. Na mídia eletrônica em que, apenas na Grande São Paulo, foram veiculados mais de 665 mil anúncios, o brasileiro ouvia 754 horas de rádio por ano. As revistas somavam 1.675 títulos em circulação, enquanto o brasileiro realizava 322 horas de leitura ao ano em contato com mais de 20 mil anúncios apenas em 284 títulos brasileiros mais expressivos. Um total de 87% dos domicílios brasileiros possuía televisão, percentual que hoje ultrapassa 90% da população, a qual assiste a mais de mil horas (entre televisão aberta e paga) por ano, sem contar as outras plataformas midiáticas como celulares e dispositivos móveis que se transformaram também em telas de TV. O fato é que, em 2001, considerando somente a Grande São Paulo, foram exibidos aproximadamente 562 mil anúncios nessa mídia.

Apesar de seu uso ser ampliado somente no final do século XX, a internet não escapa desse contexto. Segundo o economista Eli Noam (*apud* ADLER, 2002), em 1996, um novo site era criado a cada minuto e o número total de páginas na internet aumentou de 50 para 80 milhões apenas nos últimos sete meses do ano. No contexto norte-americano, ainda em 1996, somando todas as mídias, um adulto via 3 mil anúncios por dia, chegando a mais de 1 milhão por ano.

De acordo com Herbert Simon (*apud* ADLER, 2002), “embora a quantidade total de informação possa continuar crescendo, a quantidade de atenção humana é limitada”. Por isso, diz-se que há economia da atenção: o consumidor não absorve toda a enorme quantidade de informações ou mensagens publicitárias a que é submetido – sua atenção é seletiva.

Em 1995, segundo dados da Veronis, Subler & Associates,

Os norte-americanos gastavam em média 3.399 horas vendo, ouvindo, lendo ou interagindo com um número variado de meios de comunicação. (...) Supondo que o norte-americano comum durma oito horas por noite e fique acordado durante 16 horas por dia, ele tem um total de 5.840 horas de vigília para alocar anualmente. (...) Segundo as projeções para o ano 2000, logo estaremos gastando um total de 3.536 horas, ou 60,5% das horas que passamos acordados, usando a mídia”. (ADLER, 2002, p. 19)

Enfrentar essa saturação em que a publicidade está inserida desde os últimos anos é o grande desafio dos profissionais da comunicação. Os anúncios precisam ser cada vez mais atraentes, ousados e de forte impacto, para não apenas chamar a atenção do consumidor, mas conseguir mantê-la para transmitir a mensagem, fixá-la em suas lembranças e conduzi-lo ao objetivo final: a compra do produto ou o engajamento a alguma idéia. Além disso, os próprios anunciantes duvidam da eficiência dos métodos utilizados e os consumidores tornaram-se céticos e intolerantes quanto às mensagens publicitárias, pois por muito tempo elas simbolizaram um ambiente de interrupção e invasão de privacidade (comerciais interrompem a programação de televisão e rádio, *spams* invadem a caixa de e-mails, *banners* de internet caem por cima das notícias em portais, só para citar alguns exemplos).

Uma alternativa para se resolver tal “transtorno” foi a construção de novas relações com os consumidores, em que eles, além de receber informações sobre a marca, pudessem também produzir conteúdo ou interagir com a empresa. O consumidor passaria, assim, a buscar a mensagem publicitária, pois o modelo de interrupção não funciona mais quando se pensa em aumentar as vendas dos anunciantes, e os inúmeros anúncios vistos por dia são facilmente esquecidos. O repórter da *Advertising Age*, Scott Donaton, afirma:

À medida que os anunciantes perderem a capacidade de invadir o lar e a mente dos consumidores, serão obrigados a aguardar um convite. Isso significa que os anunciantes têm de aprender que tipos de conteúdo publicitário os clientes estão realmente dispostos a procurar e receber. (apud JENKINS, 2008, p. 100)

A grande aposta das agências de propaganda para atrair espontaneamente a atenção e participação do público-alvo tem sido a criação de conteúdos voltados ao entretenimento. Neste cenário, as mídias digitais ganham potencial, especialmente não apenas por sua capacidade de encontrar nichos, mas pela seu poder para driblar o desinteresse de um público bombardeado por mensagens e com cada vez menos tempo. Esse novo consumidor da mídia – especialista em fugir daquilo que não lhe interessa – aprendeu a zapear o comercial da TV, a fugir dos *pop-ups* da internet e bloquear, sempre que possível, as mensagens publicitárias. O intervalo comercial é cada vez menos visto e o tempo nele comprado é cada vez mais caro. (ADLER, FIRESTONE, 2002).

A mídia digital surgiu nesse contexto como uma nova ferramenta para estreitar o relacionamento entre o consumidor e a marca em um ambiente no qual as possibilidades de exploração são infinitas, além de um simples *site* na internet em que a empresa apresenta seu portfólio. Contudo, como pontuamos anteriormente, no mundo digital, a publicidade *online* vem explorando diversos formatos, experimentando a resposta do consumidor a eles.

Com a mudança de paradigmas no universo comunicativo da publicidade e a inclusão dos meios digitais, percebe-se uma série de tentativas no intuito de rearranjar e explorar, em sua totalidade, novas formas de anúncios e de diálogos com o consumidor. Foi exatamente nessa perspectiva que duas importantes formas de mensagens publicitárias puderam ser acrescentadas além do

game publicitário (*advergame*⁵), nas quais a mensagem se integra à narrativa de um jogo comum: a *in-game advertise - IGA*⁶ (publicidade *in-game*) e o *product placement*⁷ em jogos eletrônicos. Ambos os formatos sugerem como uma forma de juntar o ato de jogar e a divulgação de produtos, favorecendo uma convivência do consumidor com a marca através de uma ótica lúdica, de imersão⁸ e interatividade.

A publicidade *in-game* é um dos primeiros e mais frequentes usos de publicidade em jogos eletrônicos e se torna cada vez mais pertinente pela própria onipresença das mensagens persuasivas no mundo moderno. Replicando a estrutura presente no mundo real, jogos de esporte que envolviam corridas de carro, ou até mesmo jogos coletivos que simulavam estádios usavam, inicialmente, marcas falsas nas suas simulações de publicidade, ou ainda a marca dos fabricantes desses jogos (SHEPHERD, 2009).

Nesse amplo cenário, os jogos são, hoje, a indústria de maior “movimentação financeira nos negócios de entretenimento e a terceira no mundo, perdendo apenas para a indústria bélica e automobilística” (SANTAELLA, 2009). Por esse motivo desperta a atenção, inclusive do universo acadêmico, que tem por objetivo melhor compreender tal gênero para contribuir com a sua melhoria de *performance*.

A FORÇA DOS ADVERGAMES

Por reconhecer as potencialidades inerentes a esse formato e percebendo a importância do jogo na vida cotidiana das pessoas, a publicidade vem experimentando, dentro de suas estratégias de persuasão para o consumo, fundir suas mensagens, de diversas maneiras, aos jogos computacionais e ao novo *ethos* dos consumidores potenciais. Assim, elabora os *advergames* com a finalidade de divulgar marcas e criar, numa “realidade paralela”, um contexto de convivência e experimentação de produtos.

Tais jogos se configuram como experiências de entretenimento interativo relacionadas a marcas que geram marketing viral (através de indicação de amigos, comunidades *online* ou

5 Junção das palavras inglesas: *advertising* (propaganda) e *videogame* (jogo eletrônico), os *advergames* são exatamente o que as expressões cunhadas em sua origem propõem: jogos patrocinados ou desenvolvidos por empresas com o intuito de divulgar sua marca. O termo, neste trabalho, está sendo utilizado no sentido corrente contemporâneo que remete diretamente aos jogos eletrônicos. No entanto é possível encontrar diversas propostas de jogos e brinquedos não-eletrônicos que foram usados anteriormente como ferramenta de publicidade, o que precisa ser pontuado, apesar de não ser tema corrente do artigo em questão.

6 O *in-game advertising* é uma estratégia amplamente difundida no universo dos jogos digitais e funciona de forma semelhante à compra de espaço publicitário em filmes e novelas. Embora sejam muito confundidos com os *advergames*, há uma grande diferença entre a propaganda no jogo e o jogo com fins publicitários. A primeira grande diferença é exatamente a finalidade de cada mídia. Enquanto a propaganda “*in-game*” costuma ser feita através de anúncios dos produtos no ambiente do jogo (que não tem relação direta com a marca), o *advergame* é um jogo com fins publicitários, elaborado para transmitir a mensagem da marca.

7 Estratégia de inserir produtos reais em jogos. Tais produtos são muitas vezes manipulados ou usados pelos personagens do jogo, criando assim um vínculo do usuário com a marca. O elo estabelecido entre consumidor e marca, neste caso, acontece através da vivência do personagem controlado pelo indivíduo, que por sua vez é um comprador em potencial.

8 O contexto criado através do ambiente hipermediático, muitas vezes, favorece o contato entre a mídia e o usuário. Por meio da virtualização se criam espaços que buscam entreter ao máximo os internautas através de uma viagem sem fim. Para isso, o mundo virtual busca apresentar a realidade através da verossimilhança a fim de promover uma experiência em que os usuários, através da interatividade, se envolvam a ponto de confundir-se com um momento real. Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão. Imersão, neste contexto, significa se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade.

ranking entre os jogadores) e fazem os consumidores retornarem à mensagem publicitária. Os *advergames* permitem levar mais visitas a um *site* ou aumentar o tempo de permanência nele; produzir um banco de dados a partir de cadastro dos usuários; fazer estatísticas; e aumentar o reconhecimento da marca pelo público-alvo – gerando subsídios para estudar o comportamento do consumidor e entender suas preferências e opiniões.

Como exemplo bem pertinente, temos um *game cross media*⁹ criado para a marca de cerveja Skol: *Skol. Um por todos e todos pelo Skooler Perdido*¹⁰. A marca estabeleceu um *storytelling*¹¹ que foi construído na internet por meio de um *blog* oficial, perfis sociais dos envolvidos e vídeos que registraram a viagem do Daniel. O objetivo do jogo era encontrar, através do Google Maps, o *skooler* que Daniel e seus amigos ganharam de presente, mas perderam em uma de suas viagens, quando desapareceu do quarto do hotel em Fortaleza. A narrativa contou com tutorial *online* e *trailer* de divulgação no YouTube.



Figura 1 - Imagens do *advergame* “Skol. Um por todos e todos pelo Skooler Perdido”

Para achar o *skooler*, os internautas recebiam dicas que foram compostas por filmes, fotos, buscas, áudios e charadas. A disputa durou 4 semanas. Cada etapa era composta por três pistas e uma dica-prêmio. A cada dica, o usuário receberia uma tarefa e, se conseguisse realizá-la com sucesso e no período proposto, concorreria a diversos prêmios como churrasqueiras, mesas de pebolim, iPhones 4G e geladeiras térmicas.

Os cinco vencedores da última dica-prêmio concorreram por meio de votação popular feita no *site* de Skol. O vencedor foi revelado no dia 19 de dezembro de 2010, no programa Pânico na TV. O jogo acabou integrando o Google, MSN, Orkut, Facebook e YouTube.

9 Que distribuiu a mensagem e ampliou a experiência por meio de diversas mídias e plataformas de comunicação usando meios online offline. O conceito de cross media foi desenvolvido dos anos 90 para definir a publicidade divulgada no cruzamento de vários veículos.

10 Acessado em 27.05.2011: <http://www.fnazca.com.br/skoolerperdido/>

11 O *storytelling* é uma narrativa transmídia, uma das novas estratégias publicitárias utilizadas para humanizar um produto ou marca através de uma história fictícia contada em múltiplas plataformas e formatos, causando maior engajamento e identificação do público-alvo com a situação narrada.

Em se tratando de métrica, o *time on site*¹² da marca foi de quase 15 minutos, contra 3 da média consolidada até a campanha. Além disso, no Orkut foram criadas comunidades exclusivamente para o debate de dicas. No Facebook, Twitter e Yahoo Respostas, por exemplo, o assunto foi debatido também e os internautas trocaram dicas, dúvidas e idéias – pressuposto da inteligência coletiva dos usuários da internet. Resultado: a marca usou a mídia de massa para alavancar a audiência, mas gerou envolvimento e relacionamento na plataforma *web* através do *advergame*.

O formato possui bastante força para as investidas publicitárias porque os *advergames* tornaram-se uma mídia capaz de produzir intenso apelo e aderência psíquica e cultural, promovendo imersão, interatividade e a oportunidade de descobrir um novo ambiente, diferente e sem as restrições do mundo real.

A interação observada no exemplo da Skol pode ser analisada e compreendida através do conceito de comunicação, que significa “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação, interação, troca de mensagens”. (RABAÇA & BARBOSA, 1998, p.151) A esse respeito, Baio (2003) argumenta que a interação está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação.

Com efeito, o que verificamos nos *advergames* é que os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo. Dessa forma, encontra-se uma comunicação mais democrática e participativa, o que conseqüentemente muda, radicalmente, a forma de consumo da propaganda.

Hoje, em meio à interatividade, a propaganda parece ter se tornado uma forma de comunicação estabelecida através de um sistema de mão dupla, despertando no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão, uma crítica ou simplesmente jogando. Dessa forma, a comunicação publicitária sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade, já que estamos mergulhados na saturação de apelos ao consumo. (PATRIOTA E RIZZO, 2006)

Dentro dessa perspectiva, mostram-se imprescindíveis o entendimento da natureza do *advergame*, que oferece aos usuários participantes: as sensações que podem ser experimentadas por eles ao explorá-lo – princípio de imersão –, além da maneira como eles se comunicam uns com os outros e interagem – noção de interatividade.

Pensando na imersão nos *advergames*, temos pessoas que mergulham completamente em um ambiente fictício, todavia, paralelo ao real, onde podem agir através dos seus personagens de jogo e vivenciarem, de forma tão prazerosa quanto no dia-a-dia, o consumo e experiência de produtos e serviços. Isso acontece porque nos *advergames* as pessoas utilizam ferramentas de interação que fornecem a participação ativa nos contextos, o que propicia um engajamento ainda

12 A média de tempo que os visitantes permaneceram interagindo com a marca Skol. A métrica revela que quanto mais tempo os usuários passam no local, mais interessados estão no que estamos oferecendo.

maior entre consumidor e marca. Ou seja, os usuários imersos buscam, utilizam e têm contato com os produtos, enquanto se divertem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As antigas fórmulas para persuadir estão se esgotando e é necessário buscar uma nova roupagem, uma linguagem inovadora e cada vez mais sedutora. Foi nesse caminho que surgiu um novo formato para se colocar a marca de diversos produtos em uma interação estreita com o consumidor – o *advergame*. A diversão dos jogos digitais associada à necessidade de seduzir para a compra parece ser uma saída para envolver esse consumidor cada vez mais disperso.

Como jogar é elemento fundamental de todas as culturas humanas, sua natureza construtiva pode ser considerada um dos pilares da civilização. Huizinga (2007), em seu trabalho lapidar sobre a natureza lúdica do ser humano, afirma que os domínios do jogo como atividade humana extrapolam o fisiológico ou o psíquico, indo além do elemento racional que a princípio nos define como espécie. Jogar – e mais especificamente o papel que as atividades lúdicas exercem na formação do homem e da sociedade – seria o elemento que melhor nos define e molda por sua força e relevância durante nossa curta história no tempo.

Dentre as possibilidades digitais a internet cria um problema e parte do antídoto para conquistar a atenção desse novo consumidor: como fenômeno social de comunicação, a rede tem produzido diversos cenários dentro de sua proposta como mídia – uma plataforma convergente que integra diversos estágios de interatividade e produção de conteúdo simultaneamente. Grande parte do sucesso da internet se dá pela interatividade, que reforça a adesão do espectador ao meio através do uso do lúdico. O receptor passa a integrar a mensagem interativa no momento da participação, o que aumenta a credibilidade e empatia com seu discurso. Por fim, o maior atrativo da propaganda na mídia digital é a interatividade: quando o consumidor interage com o produto, torna-se mais fácil engajá-lo e envolvê-lo no anúncio. Todos esses elementos que colaboram para a eficácia de uma mensagem publicitária estão presentes também no *advergame*.

É da fusão destas duas premissas – jogos e publicidade digital – que tratou este trabalho e seus desdobramentos dentro da estratégia de marcas vitoriosas, num cenário onde a publicidade tradicional perde eficácia. Se nosso objetivo, cada vez mais, foge do anúncio puro e simples, é fundamental entender essa nova dimensão para criar estratégias adequadas para o novo cenário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard (org.). *A Conquista da Atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel, 2002.

ADVERGAME.COM. *Why Games?* Disponível em <<http://www.advergame.com/whygames/>>. Acesso em: 19 fev. 2009.

- BAIO, César e OLIVEIRA, Marcelo. Interatividade e Convergência das Mídias. Artigo veiculado na Internet. 2003. Disponível em: http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html, Acesso em: 16 mai. 2009.
- CAPPO, Joe. *O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. São Paulo: Cultrix, 2006.
- CARRASCOZA, João. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.
- COSTA, Rogério da. *A Cultura Digital*. São Paulo: Publifolha, 2003.
- GOMES, Fabina, FONSECA, Raissa, CARUSO, Thiago, QUINTELLA, Heitor. Análise do perfil de compra dos consumidores de produtos de higiene bucal. Pesquisa desenvolvida na Universidade Estadual do Rio de Janeiro – UERJ, Rio de Janeiro, 2009.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- IGDA. *Casual Games SIG/Whitepaper/Market Overview*. Disponível em <http://www.igda.org/wiki/Casual_Games_SIG/Whitepaper/Market_Overview#Advergaming>. Acesso em: 19 fev. 2009.
- JAFFE, Joseph. *O Declínio da Mídia de Massa: Por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados*. São Paulo: M.Books, 2008.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JOHNSON&JOHNSON. *Listerine*. Disponível em <<http://www.jnjbrasil.com.br/produto.asp?Categoria=15&Marca=2>>. Acesso em: 19 fev. 2009.
- OLIVEIRA, Heloise. *Listerine Cuidado Total: Criação de um advergence*. Projeto Experimental de Conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife – PE, 2009.
- PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.
- PINHEIRO, Cristiano M.P. *Apontamentos para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação*. Tese de doutorado. Porto Alegre: PUCRS, 2007.
- PINHO, J.B. *Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto, BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1997.
- RIES, Al. RIES, Laura. *A Queda da Propaganda: Da mídia paga á mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTAELLA, Lucia. FEITOZA, Mirna (org.). *Mapa do Jogo: A diversidade cultural dos games*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SATO, Adriana. *Do mundo real ao mundo ficcional: a imersão no jogo*. In: FEITOZA, Mirna;

SANTAELLA, Lúcia. (Org.) *O Mapa do Jogo*. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHEPHERD, Steven. *The History of In-Game Advertising*. Gammer Limmit. 28 jul. 2009. Disponível em < <http://gamerlimit.com/2009/07/the-history-of-in-game-advertising/>>. Acesso em 19 jun. 2010.

WEBCORE GAMES: Advergames. Disponível em

<<http://www.webcoregames.com.br/advergames>>. Acesso em: 19 fev. 2011.

Uma reflexão sobre o *advertainment*¹

Marcelo Eduardo RIBARIC²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O objetivo deste ensaio é fazer uma reflexão sobre a diferença entre o filme publicitário *de Advertainment* e os vários tipos de *Product Placment*, suas origens e distintas linguagens, buscando entender como estas formas e formatos da publicidade sejam no cinema, na televisão ou na internet, se relaciona com estes meios incorporando peças de entretenimento, marcas e produtos, criando uma empatia com seu público alvo.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; ficção; arte; italiano; comunicação.

A PUBLICIDADE E O ENTRETENIMENTO

O filme publicitário quer seja para o cinema, a televisão ou a internet, se vale da linguagem cinematográfica como forma de criar uma empatia com seu público.

No entanto, existem outros modos da publicidade se relacionar com estes meios, incorporando, nas peças de entretenimento, marcas e produtos. São os chamados “*Product Placement*” e “*Soft Sponsoring*” ou merchandising, como são popularmente conhecidos no Brasil e, mais recentemente, o “*advertainment*”, objeto do presente estudo.

A publicidade sempre procurou novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de entretenimento.

Desde o início do cinema em 1895, a indústria do entretenimento, e com maior força a do entretenimento audiovisual, se vale desse tipo de relacionamento com marcas comerciais, quer pela fórmula do patrocínio de programas, do financiamento de longas-metragens e seriados, através do *product placement*, quer pela participação acionária de marcas nos grandes estúdios de produção, como ocorre no caso da Coca-Cola com a Columbia Tri-Star (PARDO, 2003, p.40-47).

1 Trabalho apresentado no GT Propaganda e tendências do II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda realizado de 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutorando do curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, professor do curso de comunicação da Universidade Tuiuti do Paraná, email: marcelo.ribaric@utp.br, mribaric@gmail.com

O *product placement* se caracteriza como uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, assegurando uma combinação entre os pontos fortes da publicidade (controle sobre a mensagem) e das relações públicas (credibilidade), ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação - a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (BALASUBRAMANIAN, 1994).

TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

No *product placement*, as marcas surgem durante uma produção de entretenimento, para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto como se fossem adereços, escolhendo não só os programas, mas também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica. O *product placement* é uma forma de negociação publicitária, da mesma “família” do *soft sponsoring*, de inclusão de produtos, da manipulação de conteúdos e do financiamento de programas.

Jean-Marc Lehu (2007) categorizou o *product placement* em 4 tipos distintos: (1) *product placement clássico* – a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Por exemplo, quando um refrigerante está sendo consumido no decorrer de uma cena, com a visualização clara da marca; (2) *product placement corporativo* - referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Como na referência à uma instituição financeira específica e não a qualquer dos seus produtos ou serviços; (3) *product placement evocativo* - feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. É o caso de quando é apresentado qualquer produto com design tão único, que não necessita da visualização do seu logotipo para ser identificado; e (4) *product placement encoberto* – É a forma mais discreta de *product placement*, bem localizado nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. Este tipo *product placement* também é chamado de *soft sponsoring*. É a hipótese do uso de marcas de roupa clássica ou de uma atitude.

Esta distinção dos vários tipos de *product placement* mostra a complexidade do tema abordado, no qual a marca é manipulada explicitamente pela personagem, permitindo assim, uma aberta ligação entre o produto e a personagem.

Como exemplo de *product placement clássico*, a colocação simples de um produto durante um programa de ficção, podemos citar a cena da novela “*Malhação*” (figura 1) na qual o produto “Novex 10 em 1” foi inserido durante um capítulo da novela.



Figura 1 – *product placement* clássico na novela Malhação.

O *product placement evocativo*, aquela comunicação sem a marca e que por isso possui a necessidade de mostrar alguma característica distintiva que evoque a marca, foi visto na novela “Paraíso Tropical”, exibida pela rede Globo em 2007, quando o diálogo sobre as características do modelo do automóvel “Renault Megane” foram destaque (Figura 2).



Figura 2 – *product placement evocativo* em cena da novela “Paraíso Tropical”

As práticas do *product placement* e do *soft sponsoring* no Brasil, popularmente tratadas como *merchandising* televisivo, vêm perdendo, em seu formato tradicional, a aceitabilidade do público, que faz a distinção entre o bom *merchandising*, aquele onde a marca é integrada naturalmente ao enredo do programa ou filme, e o ruim, onde o produto é mencionado de modo artificial e deslocado do conteúdo.

Nas telenovelas, o uso do *product placement* se tornou corrente e os espectadores já esperam a introdução de algum produto ou marca nos capítulos, o que normalmente é feito totalmente fora do contexto da narrativa. Durante um capítulo da novela “Belíssima”, da Rede Globo, em 2007, a indústria de cosméticos Natura (figura 3), praticamente interrompeu o capítulo para mostrar a sua fábrica e linha de produção.



Figura 3 – Cena da novela “Belíssima” na qual é apresentada a fábrica da indústria Natura

No Programa “Big Brother Brasil”, também da Rede Globo, já é tão corriqueira essa inserção artificial de produtos, que os próprios participantes, ao verem algum produto destacado na “casa”, o nomeiam como “*merchan*”.

Durante o programa Big Brother Brasil 8, produtos como o frigobar pensado para o público jovem e colocado na sala de SPA; o novo modelo da geladeira Brastemp que apareceu na cozinha ou a lata de cerveja nas mãos do casal se beijando (figura 4), exemplificam o que seja o *product placement* encoberto ou *soft sponsoring*.



Figura 4 – **Soft sponsoring** em cenas do Big Brother Brasil.

Em programas televisivos de auditório como “Domingão do Faustão”, “Domingo Legal”, “Raul Gil” ou em outros formatos, como “Mais Você” e “Cidade Alerta”, a prática de interromper o programa para inserir a venda de produtos, modelo de anúncio chamado de *merchandising testemunhal*, parece que se tornou obrigatória nas fórmulas de produção de qualquer emissora. É o caso da câmera digital Tekpix, que já virou folclore no “youtube.com”, gerando um grande número de filmes criticando e parodiando o produto.

O número de anúncios inseridos no roteiro de alguns programas é tão intenso que já rendeu a seus apresentadores codinomes embaraçosos, como o caso do apresentador Milton Neves (figura 5), agora chamado de “*merchan*” Neves.



Figura 5 - Milton Neves em ação de merchandising testemunhal “Central Sat”

O apelo à autoridade, que é um recurso utilizado pela publicidade para dar credibilidade à mensagem enunciada através da voz de uma pessoa reconhecida, podendo ser um especialista em determinado assunto, uma figura pública ou uma celebridade de qualquer área, é a principal razão pela qual se faz este tipo de inserção publicitária e que, pelo grande número de inserções, muitas vezes dá a impressão de comprometer a eficiência da fórmula.

O ADVERTAINMENT

Desde a virada do século XX para o XXI, uma tendência vem ganhando força, o *advertainment*, que inverte a lógica do *merchandising*, associando o conteúdo à marca e não o contrário.

Também chamado de *branded content*, o conteúdo de marca corresponde à constatação de um consumidor cada vez mais sócio-consciente e crítico, quando não resistente, para com a publicidade convencional. A reação das marcas é a de criar novos conteúdos criativos, mais sutis que os *spots* televisivos ou os anúncios convencionais com a intenção de construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores. Ou seja, conteúdos que sejam atrativos para o seu público alvo.

Distintamente do *product placement* convencional, que apresenta uma simples inserção da marca ou produto na produção audiovisual, sem maiores implicações na narrativa, no *advertainment* se verifica uma maior importância destes dentro da narrativa, até mesmo ganhando o status de personagem conferido aos produtos/marcas, em grande parte das ações que compõem a obra.

O termo *advertainment* designa as mensagens que resultam entre a publicidade e o entretenimento. É definido como um conteúdo de entretenimento que imita formas de mídia tradicional, mas é criado somente como um veículo para promover anunciantes específicos.

Segundo Jean Ferrés (1998), o *advertainment* é a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento, são pontos onde a publicidade é inserida sem que haja interrupção do fluxo narrativo, avançando no espaço ficcional e burlando a resistência do espectador de cinema frente ao discurso publicitário, diferente das formas de *product placement* convencional.

Essa é uma tendência cada vez mais popular entre os anunciantes, a de criar laços mais estreitos entre suas marcas e o conteúdo editorial de vários suportes midiáticos que patrocinam e com quem se aliam, como já foi o caso do jornal “Repórter Esso”, durante a década de 1960. Mais recentemente a tendência pode ser vista através do apoio de várias marcas a projetos culturais, tais como as salas de cinema do HSBC Belas Artes ou Espaço Cultural Itaú, ou mesmo a edição de publicações como a revista da indústria automobilística “Audi”, que em seu conteúdo, trata de diversos assuntos como moda, lazer, literatura.

Segundo Sunni Boot³, Presidente da Optimedia Candada, no lugar da mensagem direta e agressiva do anúncio tradicional, estas parcerias permitem às marcas se insinuarem dentro do próprio conteúdo de um jornal, uma revista, um livro, um *website* ou um programa de televisão, como parte do *mix*, quer seja de entretenimento ou de informação.

Esta “simulação” de conteúdo editorial permite aos anunciantes sair dos canais convencionais da publicidade, dos quais os consumidores escapam, e fortalecer a ligação do consumidor com a marca, oferecendo-lhes alguma coisa do seu interesse pessoal.

Nesse sentido, David Raines, vice-presidente de comunicação integrada da Coca-Cola, alerta sobre uma crise iminente. Para ele, o *spot* de 30 segundos pode estar com seus dias contados, porque o perfil dos consumidores mudou. Raines fala especificamente da necessidade de direcionar suas agências de propaganda a criarem programas de conteúdo e não apenas de anúncios (WOODWARD, 2003).

O tema, no entanto, não é tão simples, porque poucas coisas são tão difíceis como atrair um espectador com um programa de televisão ou um filme. A verdade é que a fragmentação das audiências, junto com a popularização do “Tivo” e sua tecnologia que evita os anúncios, faz com que tanto produtores como anunciantes e publicitários reconheçam o poder do *advertainment* (VAMOS, 2003).

O surgimento de tecnologias de DVR (Digital Vídeo Recorder), que permitem aos telespectadores “pularem” os comerciais e assistirem apenas aos seus programas favoritos, estremeceu o mercado publicitário, colocando em xeque o futuro dos comerciais de TV. De acordo com Laermer e Simmons (2007, p. 148), no final de 2008, cinquenta por cento dos lares americanos já possuem um aparelho de DVR.

No Brasil, a introdução do padrão digital de televisão também é um fator que vem provocando discussões acerca de novos modelos de publicidade. Uma solução para este impasse é a utilização do *merchandising*, integrando inserções comerciais aos conteúdos televisivo e cinematográfico.

³ Disponível em: < <http://www.branded-content.com/2002/> > . Acesso em: 16 ago. 2007

BREVE HISTÓRICO DO ADVERTAINMENT

“Se passar por informação, a comunicação parecerá mais objetiva: pode-se, portanto, ‘acreditar’ nela mais facilmente”. (Quessada, 2003, p. 87)

Independente de sua função operativa a serviço de uma marca ou produto, o anúncio publicitário se constitui, em si mesmo, em produto de consumo cultural e, em especial, o spot audiovisual. Para Lefebvre, na sociedade do consumo nada vale a não ser pelo seu duplo que é a publicidade. Como consequência, a publicidade destinada a estimular o consumo de bens é o primeiro dos bens de consumo (LEFEBVRE, 1990, p.133). Também González Requena sinaliza como relevante, por si mesma, a relação de consumo entre o espectador com o *spot*, como uma relação independente da marca ou produto que o inspira (GONZÁLEZ REQUENA, J. e ORTIZ, A., 1995:19).

O primeiro registro de que se tem notícia desta hibridação intencional entre a publicidade e o entretenimento aconteceu no final dos anos 1920, nos Estados Unidos, quando o cartunista Elzie Crisler Segar cria, por encomenda de uma associação de agricultores de espinafre do estado americano do Texas, o personagem *Marinheiro Popeye*.

Popeye apareceu pela primeira vez numa tira do periódico “*New York Journal*” de 1929 (figura 6) e rapidamente tornou-se popular em todo mundo. Caracterizava-se por um marinheiro cuja força aumentava extraordinariamente sob a ação do espinafre, sempre que apresentada uma situação de risco ou de perigo. Assim, cada vez que o *Popeye* aparecia comendo seu espinafre, induzia as crianças ao consumo de espinafre com o intuito de ficarem fortes como o *Popeye*.



Figura 6– Primeira aparição do Marinheiro Popeye no Thimble Theatre em 17 de Janeiro de 1929.

O personagem fez a sua incursão de maior sucesso nas telas do cinema, aparecendo pela primeira vez em 1933, em um filme de animação da personagem *Betty Boop*, produzido pelo Fleischer Studios. Nesse mesmo ano, *Popeye* foi lançado em seus próprios filmes de animação, que foram produzidos regularmente até a década de 1980. Sua última incursão cinematográfica se deu no ano de 2004, em um filme de animação em 3D, com duração de 40 minutos, intitulado “*Popeye’s Voyage: The Quest for Pappy*” (*Popeye à Procura do Vovô*).

No Brasil, *Popeye* também se tornou muito famoso, aparecendo pela primeira vez em uma tira de quadrinhos, em 1936.

Essa intensa promoção do espinafre valeu ao *Popeye* uma estátua na cidade americana de *Crystal City*, Texas, (figura 7). O que vemos aí é a ressignificação de um objeto - um personagem que vendia um produto tornou-se atração turística.



Figura 7 - Estátua do marinheiro Popeye enfrente a prefeitura de Crystal City, Texas EUA

Um outro projeto não tão ousado acontece no ano de 1951. Para lançar sua bebida destilada nos Estados Unidos, a empresa britânica fabricante do Gin Gordon's se utilizou da técnica de introduzir a sua marca no conteúdo de um filme de entretenimento e lança o filme "The african Queen", traduzido no Brasil por "Uma aventura na África" (figura 9), uma co-produção entre Estados Unidos e Inglaterra, com roteiro baseado no romance do escritor britânico Cecil Scott Forester.

Dirigido por John Huston e estrelado por Humphrey Bogart e Katharine Hepburn, o filme se passa na África Ocidental e conta a história de uma missionária inglesa, que vê seu irmão ser morto na aldeia em que estavam, por soldados alemães, durante a primeira grande guerra. Para escapar viva, a missionária conta com a ajuda do capitão bêbado de um pequeno barco, o "*African Queen*". Juntos, os dois iniciam a descida do rio e, em pouco tempo, forma-se um forte laço de confiança e amizade entre eles, onde a marca Gin Gordon's está timidamente introduzida na trama, mas participa ativamente do enredo, sendo causa e solução de diversos conflitos da história.



figura 8 – Cena do filme "The african queen"

Nos anos 1970, uma outra linha de produções fílmicas publicitárias para a televisão toma forma. É quando a companhia italiana, produtora do *bitter Campari* (figura 9), convida o cineasta Federico Fellini para produzir seus comerciais. Reconhecido como expoente do neo-realismo italiano, seu estilo criou um conceito novo de fazer filmes publicitários, onde o produto ou marca se inseriam nas tramas. Fellini continuou sendo requisitado por diversas empresas para que produzisse seus *spots* publicitários, como foi o caso do Banco de Roma (figura 10), no início dos anos 1980.



Figura 9 - Spot de Fellini para o bitter Campari



Figura 10 – Spot de Fellini para o Banco de Roma, com 2 minutos de duração

Nos anos 80, a receita foi repetida, desta vez para a marca de massas italiana *Barilla*. Convidados, Fellini e o diretor David Lynch (*Coração Selvagem*, *Veludo Azul* e *Duna*), não conseguiram realizar as peças solicitadas com o tempo de 30 segundos, transformando os *spots* publicitários do projeto original em pequenos filmes de entretenimento, que faziam referência a suas próprias

produções e onde as marcas; produtos estavam inseridos de forma quase que imperceptível.

Esse modelo de filmes publicitários, que possui pequenas tramas onde os produtos/marcas se fundem na narrativa, mas ainda assim, a marca se destaca, acompanha a produção publicitária, principalmente em peças de produtos como perfumes ou em algumas peças institucionais corporativas.

Somente no ano de 2000, um formato de produção fílmica aparece, dando uma nova perspectiva à publicidade.

Em um momento de crise, com a redução de verbas e com as mudanças comportamentais por parte dos consumidores decorrentes da crescente popularização da internet e da nova percepção dos anúncios por parte destes, houve o lançamento do filme americano “O Náufrago”, do diretor Robert Zemeckis. No dia seguinte à sua estréia, a crítica cinematográfica norte-americana foi unânime em afirmar que este era o comercial mais longo da história.

O filme “O Náufrago” conta a história de Chuck Noland, executivo da empresa de entregas FedEx, que trabalha em um ritmo frenético, viajando pelo mundo para gerenciar os serviços da companhia, sempre pautado pelo relógio.

Em uma dessas viagens, seu avião cai em pleno mar e o protagonista – único sobrevivente – acaba chegando a uma pequena ilha deserta, onde passa a viver esperando socorro.

Nos destroços do avião trazidos pela maré, encontra vários pacotes de encomendas. A princípio fica relutante, mas, por fim, abre os pacotes em busca de objetos que possam ser úteis para sua sobrevivência, com exceção de um pacote, onde a palavra “confidencial” está destacada. Entre os poucos utensílios que ele encontra nos pacotes abertos, está uma bola de voleibol da marca Wilson, que acaba por tornar-se seu amigo imaginário, com quem ele conversa, brinca e discute.

Após anos de isolamento, ele constroeu uma jangada, o que lhe possibilita deixar a ilha em busca de socorro. Antes de deixar a ilha, Chuck pega o pacote da encomenda, ainda fechado, que ele havia guardado e o seu amigo “Wilson”, para lhe fazer companhia na jornada. Após vários dias no mar, ele é encontrado e devolvido à civilização. A empresa em que trabalha o recebe como um herói e sua noiva encontra-se casada com outro homem, de nome *Spalding*, principal concorrente da marca *Wilson*.

O filme termina com Chuck indo entregar a encomenda fechada em uma fazenda.

A participação das marcas das empresas *FedEx* e *Wilson* foi fundamental para a construção da narrativa do filme. Da mesma forma que o mundo de Robinson Crusóé, do romance de Daniel Defoe, se desestrutura com a percepção da solidão mas recebe um novo alento com a chegada do índio Sexta-Feira, *Wilson*, o amigo imaginário de Chuck, companheiro de todas as horas, tristes ou alegres, em determinado momento do filme, o impede, inclusive, de cometer suicídio e abre um novo capítulo em sua vida.

Também está muito claro que os valores corporativos da empresa FedEx se destacam como fundamentais no desenvolvimento da trama.

A partir da realização deste filme, a publicidade e os publicitários começaram a vislumbrar uma nova possibilidade de trabalhar marcas e produtos.

No ano de 2001, a indústria automobilística alemã BMW recria o conceito do *advertainment*, desenvolvendo uma estratégia de comunicação inusitada, mostrando em filmes de entretenimento, todos os atributos de diversos modelos de automóveis de sua fabricação e distribuindo-os pelo seu site da internet, veiculando na televisão e no cinema numa campanha intitulada “The Hire”

A relevância deste produto midiático é atestada pelos resultados obtidos, tanto porque se tornou um objeto de consumo em si, como porque seu formato inspirou ações semelhantes por parte de seus concorrentes⁴.

Por outro lado, as fronteiras que delimitam o *advertainment* são bastante difusas, de modo que não é possível falar dele como uma categoria bem definida, uma vez que nele englobam-se desde curta-metragens, como os da série “The Hire”, como longas-metragens, como o filme “O Náufrago”.

O que está claro nos curta-metragens da BMW é que ninguém pode se referir a eles como *spots* televisivos, nem como exemplos de *product placement*, por mais que os filmes apresentem modelos da marca de automóveis. Esta hibridação entre publicidade e entretenimento aponta um novo horizonte para a indústria do entretenimento e para o futuro da publicidade audiovisual.

Depois do sucesso do projeto da BMW, vários outros apareceram, dos quais podemos destacar os filmes da indústria italiana de pneus Pirelli, que se utilizou da mesma fórmula da empresa alemã, criando dois filmes, usando a divulgação de trailers e disponibilizando os filmes na internet sendo lançado em 2007.

Em 2006, estreava para toda a América Latina, um projeto de parceria entre a marca de desodorante masculino Axe com o canal de televisão fechada, Fox, uma série de animação adulta intitulada “*City Hunters*”.

A temática da série, que em nenhum momento faz referência ao produto nos seus episódios, mescla erotismo e humor em uma continuidade do conceito da marca apresentado nas campanhas publicitárias e ações de marketing.

Outras empresas seguiram o modelo, como a Budweiser, realizando uma *sit-com* e também buscando associar-se à realização de alguma longa-metragem (GIARDINA, 2003); a Levi’s, realizando um curta-metragem titulado “*Love&Destruction*”, que acompanha os infortúnios de uma banda de rock e que foi veiculada em um canal fechado dos EUA, dentro de sua grade de programação convencional (VINCENT, 2003).

Outra iniciativa foi “*Love Stories*”, de Brand Jordan, da Nike. O diretor de criação da agência Wieden Kennedy, reconhece a vontade de exercer influência cultural sobre os espectadores através destas fórmulas.

⁴ Informações da *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* disponível em < <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html> /> . Acesso em: 16 julho de 2008

Existe, pois, uma grande variedade de projetos englobados no conceito *advertainment*, desde peças esporádicas a ações mais estratégicas. Dos que se limitam aos meios audiovisuais a aqueles que os excluem, da distribuição no marketing viral ou em emissoras de televisão.

Segundo a “*Encyclopedia of Major Marketing Campaigns*”⁵, outra modalidade do *advertainment* é o que vem sendo chamado de *brandcasting* ou *branded programming*. É o caso do canal interativo de TV Playjam, um canal dedicado a jogos interativos sem *breaks* publicitários, uma vez que a publicidade está inserida nos conteúdos dos próprios jogos, de modo que o espectador/jogador experimenta a marca ao jogar.

O *advertainment* pode, assim, adotar múltiplas formas. Na verdade, se deve entendê-lo como a reflexão da marca sobre os interesses e afinidades de seus consumidores, permitindo que as empresas introduzam seus valores e atributos corporativos ou de seus produtos no campo da atenção dos consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALASUBRAMANIAN, S. K. (1998), **When boundaries between program and commercial media content get blurred: Consumer Awareness And Attitudes Toward Hybrid Messages**, European Advances in Consumer Research 3 (p. 176-177).

BEDBURY, Scott. **A new brand world**. New York: Penguin Books, 2003.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1998.

GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ed. Cátedra, 1999.

GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. **Spot Publicitario o las metamorfosis del deseo**. Madrid: Ed. Cátedra, 1995.

HACKLEY, C. e TIWSAKUL, R. Entertainment marketing and experiential consumption. **Journal of Marketing Communications** n. 12, p. 63–75, 2006.

LAERMER, Richard; SIMMONS, Mark. **Punk Marketing**. New York: HarperCollins, 2007.

LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business**. New York: Kogan Page USA , 2007

LEHU, Jean-Marc. **Le Placement de Marques au Cinéma: Proposition de la localisation du placement à l'écran comme nouveau facteur d'efficacité potentielle**. Disponível em: <http://www.revue-dm.org/Le_placement_des_marques_au_cinema.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2007.

LEHU, Jean-Marc. **Le Placement de Produits au Cinéma: Hierarchie des critères d'utilisation**

⁵ *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns* disponível em <<http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/03/hire-campaign.html>> . Acesso em: 16 julho de 2008

ou hierarchie des étapes. Une étude exploratoire qualitative auprès d'agents professionnels anglo-saxons. Disponível em <http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/LEHU.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2007.

QUESSADA, Dominique. **O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas**. São Paulo: Futura, 2003.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Entretenimento: uma crítica aberta**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

VAMOS, P. **Sounding Off. Success breeds more branded content**. Disponível em <<http://www.playbackonline.ca/articles/onthespot/20030303/sounding.html>>. Acesso em: 11 mar. 2008.

VAMOS, Peter. (2003b), **Avion rolls with branded programming**. Disponível em <<http://www.playbackonline.ca/articles/onthespot/20030303/avion.html>> . Acesso em: 11 mar. 2008.

VINCENT, Trista. **BMW, the fast and the frivolous**. Disponível em <<http://www.boardsmag.com/articles/magazine/20021101/bmw.html?word=branded&word=content>>. Acesso em: 11 mar 2008.

A difusão de valores pós-modernos na publicidade contemporânea

Pedro A. Hellín ORTUÑO

phellin@um.es

A ASSOCIAÇÃO DE PUBLICIDADE COM VALORES SOCIAIS

“La publicidad nunca actúa directamente sobre el comportamiento de los consumidores. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos” (Codeluppi, 2007:150). Los consumidores contemporáneos están acostumbrados a buscar relaciones entre los productos y sus significados simbólicos.

En este caso la función de la publicidad consiste en detectar los valores sociales “de moda” en una sociedad determinada, conocer su imaginario y aplicarlos a los productos y servicios ofertados. Identificando al producto con objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales son familiares para el consumidor, algo que ya apuntó Roland Barthes (1957), cuando hablaba de la construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no le son propios pero que acaban siendo para nosotros del todo naturales. De esta forma, siguiendo a estos dos autores, un producto carente de significado puede cambiar su situación asociándose con otro elemento cargado de significación social.

La investigación social y psicológica en publicidad ha puesto de manifiesto la existencia de una serie de constantes culturales, repetidas de forma encadenada en los mensajes publicitarios. Valores tan repetidos como la ecología, la eficacia o la integración son muestras claras de una reestructuración de los criterios que rigen, tanto en lo social como en lo cultural. La búsqueda de un posicionamiento activo por parte de las marcas consolidadas, y su interés por convertirse en marcas con personalidad, hace que la conceptualización arbitraria de distintos símbolos de nuestra cultura mediática dé paso a una lucha comercial y publicitaria por ostentar la patente del “valor” como caballo de batalla en la comunicación empresarial.

Partimos del hecho de que la realidad de nuestra sociedad es cambiante y compleja, y que los factores que configuran la cultura social están en continua interacción, lo que hace que se entienda la necesidad de lo social como punto de referencia para el individuo (por su función estabilizadora, al facilitar la comprensión de lo que ocurre a su alrededor). Por eso las corporaciones, buscando el hacerse comprender por sus públicos, utilizan los estereotipos como simplificación simbólica que les permite representar su papel social, su intención de integrarse. Es aquí donde los valores sociales, juegan un papel de traductores/identificadores de lo simbólico con lo social, al convertirse en los códigos de identificación de los mensajes, como atributos corporativos.

Nuestro planteamiento para este estudio parte de la intención corporativa de conseguir su aceptación social, su integración social con sus consumidores, por lo que consideramos oportuno situarnos en el marco de la socialización empresarial para hablar de la transmisión de valores sociales en el discurso publicitario como “herramienta” para conseguir la integración de la corporación en el tejido social. La comunicación empresarial se apropia de los valores sociales y los transmite como propios, buscando establecer lazos emocionales con sus públicos.

PROCURANDO VALORES SOCIAIS NO DISCURSO DA PUBLICIDADE

Para la comprobación de nuestra hipótesis de trabajo, hemos realizado un estudio observacional de diseño transversal y tipo analítico¹¹. El trabajo consistió en realizar un *vaciado* de toda la publicidad a página completa, aparecida en los diarios de tirada nacional que mayores índices de lectura y difusión presentan en la prensa nacional, durante un año. La razón de nuestra elección está en que la prensa es un soporte publicitario muy fácil de analizar y recuperar²². A continuación realizamos un análisis de contenido de tipo semiótico.

Cuando hablamos de valores sociales en publicidad tenemos que acotar el término, debido a sus múltiples interpretaciones y frecuente confusión, nosotros siguiendo el dictado de la axiología³³, entendemos que los valores utilizados para la construcción de las identidades corporativas y la gestión de marcas tienen que ver con los *valores económicos*, definidos como los medios oportunos para alcanzar los valores aptos por sí mismos (Hellín, 2007a), o lo que es lo mismo, los valores utilizados por la publicidad son valores instrumentales, que también podríamos llamar tendencias o atributos sociales.

A PRESENÇA DE VALORES NA PUBLICIDADE IMPRESSA

A partir del análisis que realizamos, hemos llegado a una serie de conclusiones a tener en cuenta. Para presentarlas, en algunos casos vamos a “cuantificar” los resultados, por la facilidad que aportan en su presentación, aunque nuestra investigación fue de tipo cualitativo. En cualquier caso, nuestro objetivo con este estudio no es conseguir datos numéricos o estadísticos, sino “representar” la información más destacable de este estudio para poder comentarla.

Hemos agrupado la presentación en áreas temáticas:

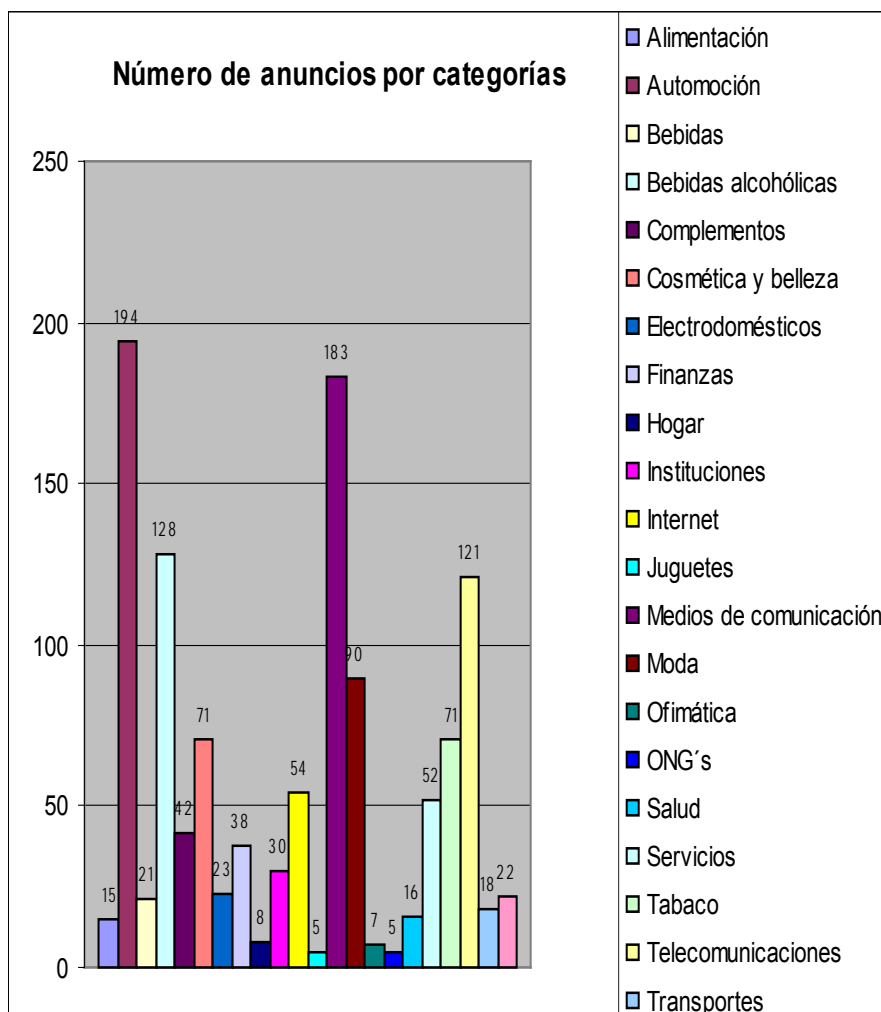
Anuncios por categorías

Categorías es el nombre que damos a los sectores económicos que hemos construido para agrupar a los distintos anunciantes. Las categorías finales son las que describimos a continuación en los gráficos.

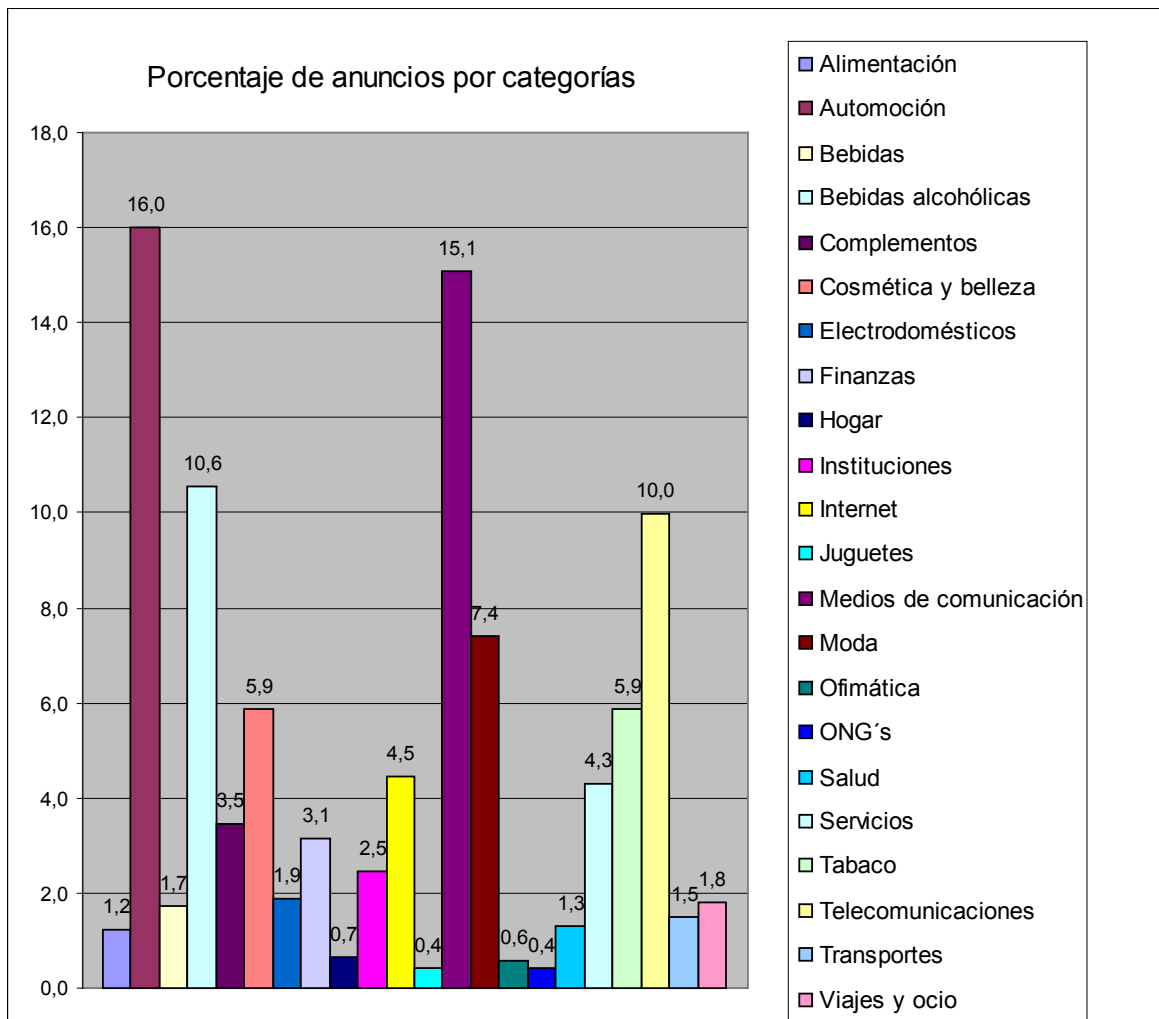
1 Se trata de un tipo de investigación social que consiste en realizar una medición de variables determinadas de antemano, durante un tiempo concreto y a un universo definido; las de tipo analítico pretenden además explicar los fenómenos observados.

2 Para ampliar la información sobre el método diseñado para la investigación, se puede consultar (Hellín, 2007b), artículo en el que se basa la presente comunicación.

3 Parte de la Filosofía que estudia los Valores como conceptos superiores.



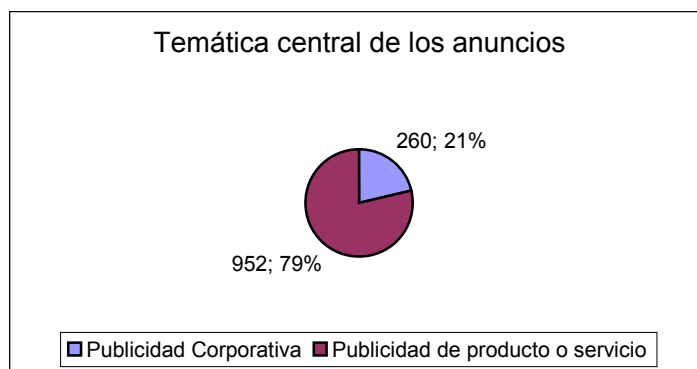
No es ninguna sorpresa comprobar que el mayor número de anuncios del estudio pertenecen al sector de la *Automoción*. Es más reseñable el hecho de que en la publicidad en prensa, el segundo sector, en cuanto a presencia, sea el de los *Medios de comunicación*; la mayor parte de estos anuncios corresponden a la autopromoción del mismo soporte (describiremos de forma más detallada esta situación en el apartado correspondiente al análisis de este sector). Los otros grandes sectores del estudio han resultado ser las *Bebidas alcohólicas* y las *Telecomunicaciones*. La *Moda*, en quinta posición por número de anuncios, queda como categoría “puente” hacia el resto de sectores.



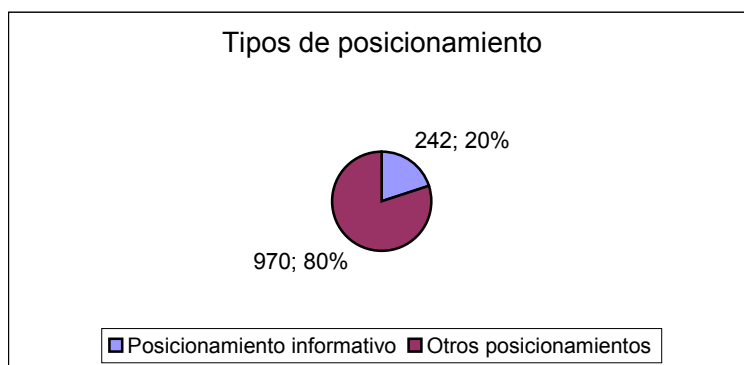
En este gráfico apreciamos que los cuatro sectores reseñados anteriormente como líderes copan más de la mitad de la presencia de anuncios en prensa durante el periodo estudiado. Los sectores de *Cosmética y belleza* y *Tabaco* (con puntos comunes, en cuanto a características del anuncio y/o legislación, hacia *Moda* y *Bebidas alcohólicas* respectivamente), quedan cercanos al de *Moda* y cierran el grupo de los sectores más representados.

Anuncios de temática corporativa

Del total de 1212 anuncios analizados, 260 tenían como temática principal la corporativa. Dentro de esta etiqueta hemos incluido los anuncios que utilizaban a la corporación o la institución como referencia temática de su discurso, para atribuirle características positivas; pero también los anuncios que utilizan la *marca* como referencia corporativa por algún tipo de circunstancia concreta, en su mayoría pertenecen al sector Tabacos, donde está prohibido por ley mostrar el producto. La estrategia de buena parte de las compañías del sector suele ser utilizar la marca, en genérico, para atribuirle características positivas, igual que si se tratara de publicidad corporativa como tal. La circunstancia especial es que la marca se convierte en expresión de la compañía, la representa y asume sus atributos para trasvasarlos a los productos que engloba.



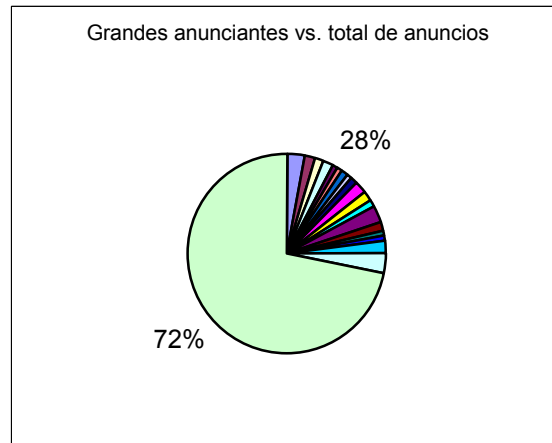
Anuncios de contenido informativo



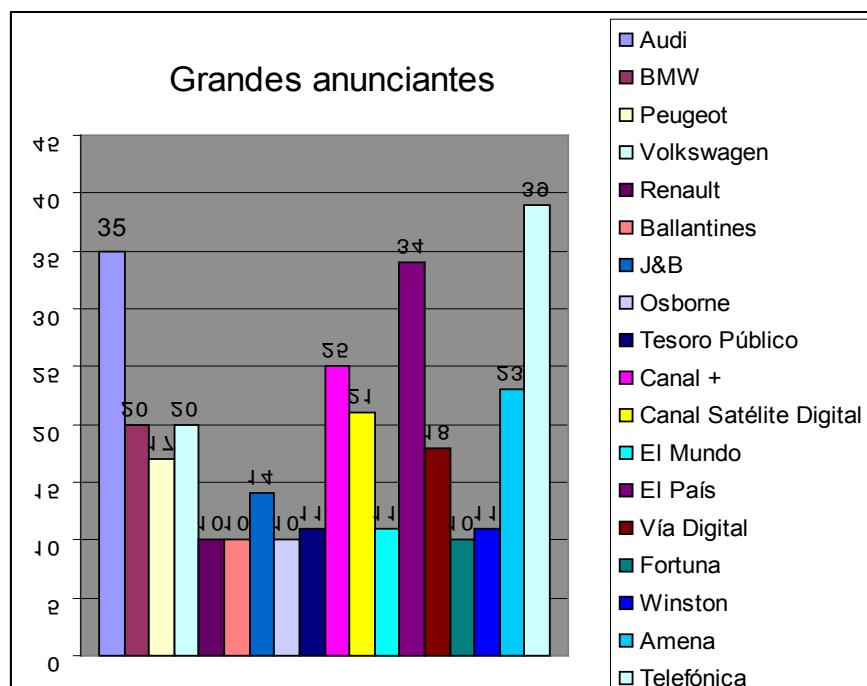
Bajo este epígrafe hemos agrupado todos los anuncios cuya finalidad no es otra que la de informar de características, promociones, servicios y fechas. No utilizan como eje central de comunicación ninguna característica emocional o social, ni siquiera se centran en una característica física del producto, son generalistas. En esta categoría hay dos grupos de anuncios diferenciados: los de instituciones, con un marcado carácter de servicio público, y los comerciales, que mantienen el esquema original de la publicidad comercial primigenia, esto es, pretenden convencer al receptor de la compra del producto o servicio concreto mediante la exposición del listado de características físicas-tangibles, sin añadir atributos de carácter emocional, o destacar una característica física por encima de las demás (excepción hecha de la promoción de ventas). La motivación para el consumidor es de tipo racional. Está presente en prácticamente todos los sectores analizados (en 19 de 22), aunque su presencia es abrumadora en el sector de los *Medios de comunicación* (106 posicionamientos informativos), sobre todo si tenemos en cuenta que el segundo sector, en cuanto a número de posicionamientos informativos, es el de las *Telecomunicaciones* con 51 y el tercero queda a una distancia enorme, 17 anuncios –y curiosamente es el de *Automoción*, al que tradicionalmente se le atribuía este posicionamiento como característico-.

Los mayores anunciantes

Pese al enorme número de anunciantes obtenido en este estudio (460) tan solo 18 de ellos superan el número de 10 anuncios analizados. Eso sí, la publicidad de estas corporaciones abarca casi el 30% del total de los anuncios obtenidos (28%).

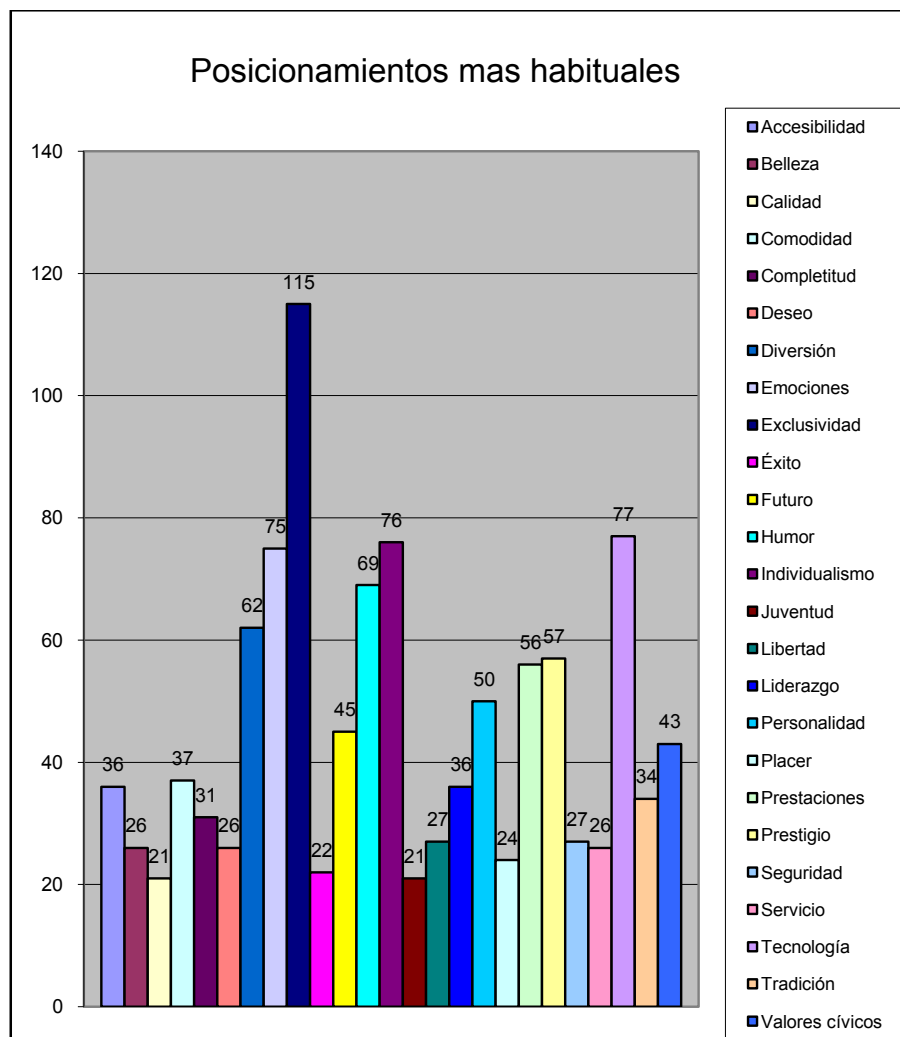


Dentro de los “grandes anunciantes” podemos mencionar el hecho de que cinco de ellos (Audi, BMW, Peugeot, Renault y Volkswagen) pertenecen al sector de la *Automoción*, y otros cinco (Canal +, Canal Satélite Digital, El Mundo, El País y Vía Digital) al de los *Medios de Comunicación*, los sectores con mayor número de anuncios. El resto de anunciantes se adscriben a los sectores de *Bebidas alcohólicas*, *Tabaco* y *Telecomunicaciones*, dentro de las categorías con mayor presencia numérica. Mención especial merece el caso del Tesoro Público, del Ministerio de Hacienda, que se cuela en el grupo de grandes anunciantes viniendo de las *Instituciones*.



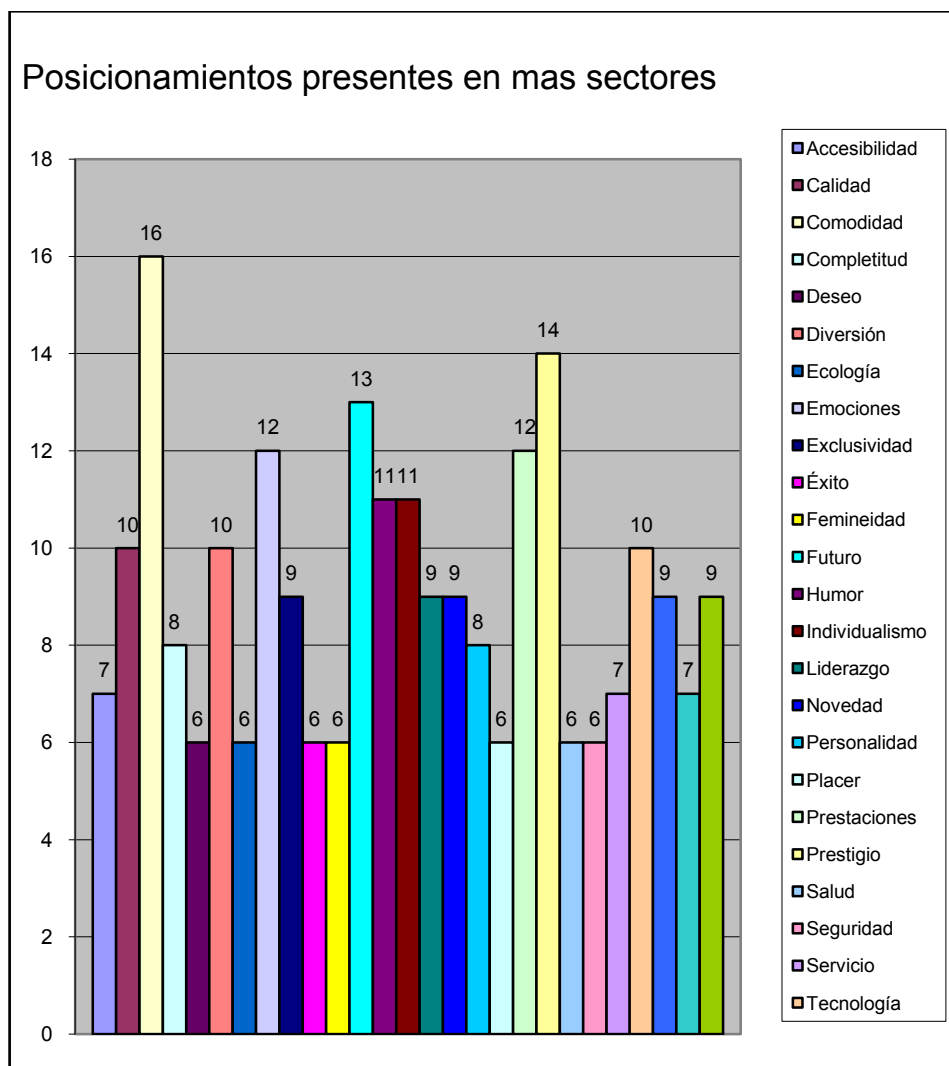
Los posicionamientos más utilizados

Centrándonos en el rastreo de nuestro interés, hemos localizado los posicionamientos de cada uno de los anuncios, entendidos como el eje central de comunicación, como el concepto de campaña. Cada uno de los anuncios analizados puede tener una o varias de estas ideas centrales como configuradoras del mensaje. Antes de listarlos, procedimos a la reducción conceptual de los posicionamientos, en la medida de lo posible, quedando estos reducidos a 78. De entre ellos, un total de 25 posicionamientos han sido utilizados más de 20 veces como ejes de comunicación. La lista se reduce a menos de la mitad si doblamos el número de anuncios (40), llegando a un reducido 11 en cuanto a posicionamientos. Con 60 anuncios la lista es de sólo 6, y en los siguientes escalones, si los continuásemos, ya sólo queda la Exclusividad –con un total de 115 apariciones-. No deja de sorprender que un posicionamiento que pretende ser eso, exclusivo, sea el más utilizado en la publicidad en prensa. Quizás la explicación se encuentre en la economía de mercado y el interés por diferenciarse –tanto por parte de los anunciantes como de los propios individuos receptores de la publicidad y consumidores de productos fabricados en serie- de la “masa”, añadiéndole un toque de personalidad propia que, por supuesto, a todos nos gusta creer que nos hace únicos e irrepetibles, esto es, exclusivos.



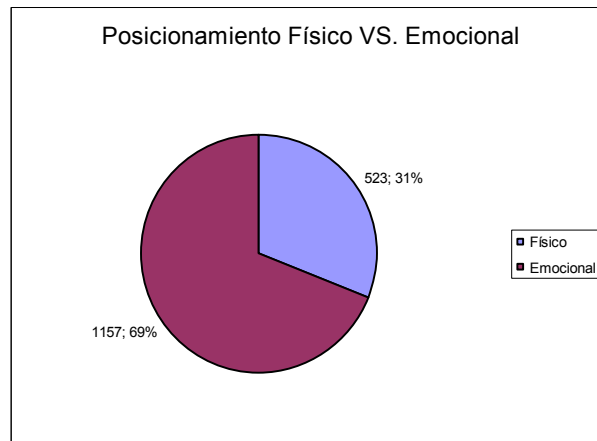
Los posicionamientos presentes en más sectores

En cuanto al interés de estudiar los posicionamientos presentes en más sectores, conviene decir que el conocimiento de estos nos permite saber cuáles son los ejes de comunicación más polivalentes, más universales. Así por ejemplo, del total de 22 sectores de anunciantes construidos, tan sólo 7 posicionamientos se utilizan en la mitad o más de ellos. *Humor* –cuando se busca provocar la sonrisa del receptor, o la simpatía hacia el anunciante- e *Individualismo* –se exalta la visión propia (del receptor)- aparecen en 11 sectores, las *Emociones* –asociado a vivir mas allá de lo puramente racional- y las *Prestaciones* –las características físicas del producto o servicio, o alguna de ellas que resalta por una circunstancia concreta- en 12, el *Futuro* –entendido como la promesa de un mañana mejor- (13) y el *Prestigio* –mezcla de individualismo y calidad, que se puede asociar al anunciante o al destinatario- (14) se aproximan al más utilizado, la *Comodidad*, que aparece hasta en 16 sectores. Por la descripción de estos posicionamientos podemos entender que son lo suficientemente generalistas como para ser usados por muchos sectores de productos y/o servicios distintos, pero también podemos entender que son “ideas” tan aceptadas socialmente que pueden servir para ser aplicadas sobre cualquier cosa, porque el destinatario del mensaje “entiende” sus connotaciones positivas.



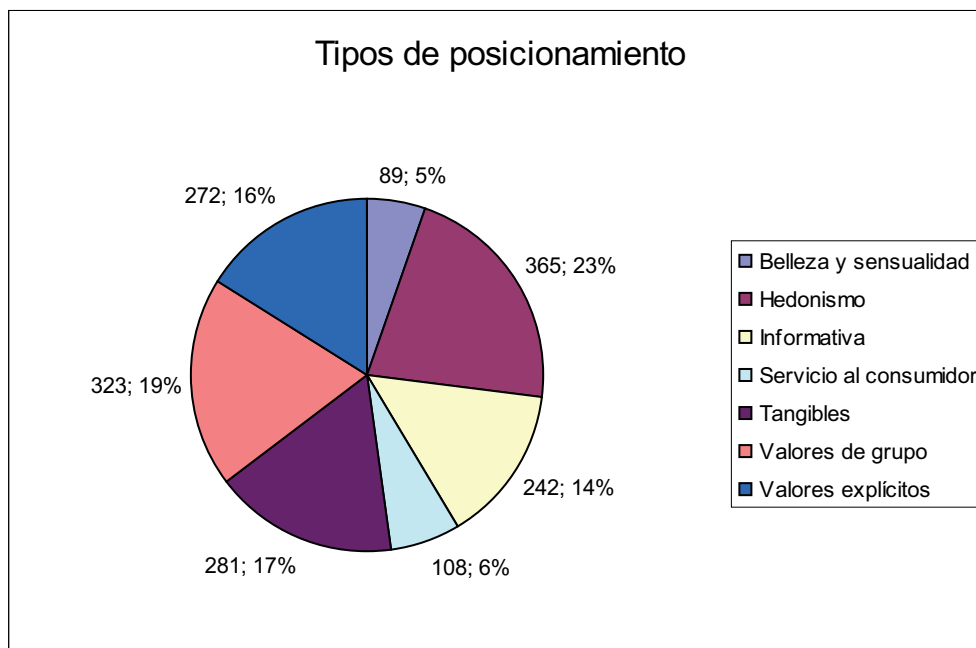
Posicionamiento racional frente a emocional

Para apoyar nuestra hipótesis sobre transmisión de valores, vamos a utilizar también este sencillo argumento: según nuestro estudio, casi el 70% de los argumentos publicitarios empleados son de tipo emocional.



Como veremos en el siguiente gráfico, cuando describamos el contenido de este gráfico inicial, la variedad de argumentos emocionales es alta, quedando reducidos los racionales a la presentación de características del producto y/o servicio y a la información de datos. En los primeros tiempos de la publicidad, como vimos páginas atrás, la publicidad se regía por argumentos de tipo racional exclusivamente. Según los resultados obtenidos, la publicidad actual utiliza el argumento emocional preferentemente.

Posicionamientos agrupados



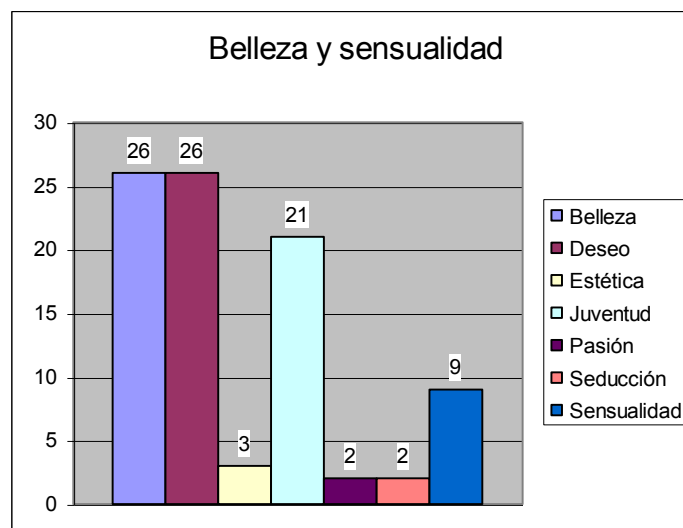
El motivo del agrupamiento es el de proporcionar una guía operativa de razonamiento, que permita a grandes rasgos, razonar el uso de unas líneas argumentales comunes en el uso publicitario. Las agrupaciones obtenidas han sido seis; la más importante de ellas con un total de 365 anuncios (el 23%), el *Hedonismo*, la agrupación *Belleza y sensualidad* es la más pequeña de las resultantes, con 89 anuncios y apenas un 5% de representación.

Si continuamos la argumentación del anterior apartado podemos decir que los agrupamientos que conforman los posicionamientos racionales son el *Informativo* (242 anuncios, 14%) y el de *Tangibles* (281 anuncios, 17%); mientras que los posicionamientos emocionales están constituidos por las agrupaciones de *Belleza y sensualidad* (89 anuncios, 5%), *Hedonismo* (365 anuncios, 23%), *Servicio al consumidor* (242 anuncios, 14%), *Valores de grupo* (323 anuncios, 19%), y *Valores explícitos* (272 anuncios, 16%).

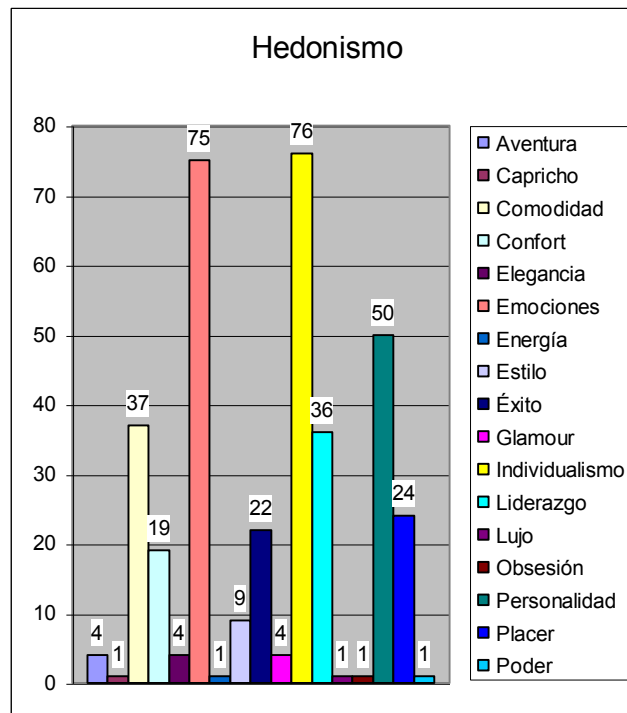
Vamos a ir describiéndolos por separado:

Belleza y sensualidad

Podemos circunscribir este apartado a los anuncios que utilizan un argumento que tiene que ver con la belleza física –normalmente representada a través de actores o modelos que “imitan” (idealizándolo) al destinatario- y/o el erotismo en cualquiera de sus manifestaciones. Lo más reseñable de este agrupamiento para nosotros es su escasa entidad. En muchos de los anuncios analizados aparece la belleza en cualquiera de sus manifestaciones, pero como un argumento secundario, como efecto para favorecer a otros. La belleza y/o la sensualidad se utilizan en muy pocos anuncios como eje central, la mayor parte de ellos pertenecen al sector de la *Moda* o al de *Cosmética*. Hemos creído conveniente introducir aquí el posicionamiento juventud porque entendemos que, en los anuncios donde es el principal argumento, se utiliza como una idealización de la belleza. La mayor parte de estos anuncios tienen un claro predominio visual –de forma que la belleza plástica del anuncio complementa a la idea de belleza que se quiere transmitir-, hasta el punto de que en algunos el único texto es la identificación del anunciante, bien mediante su marca (los más habituales), bien mediante el producto.

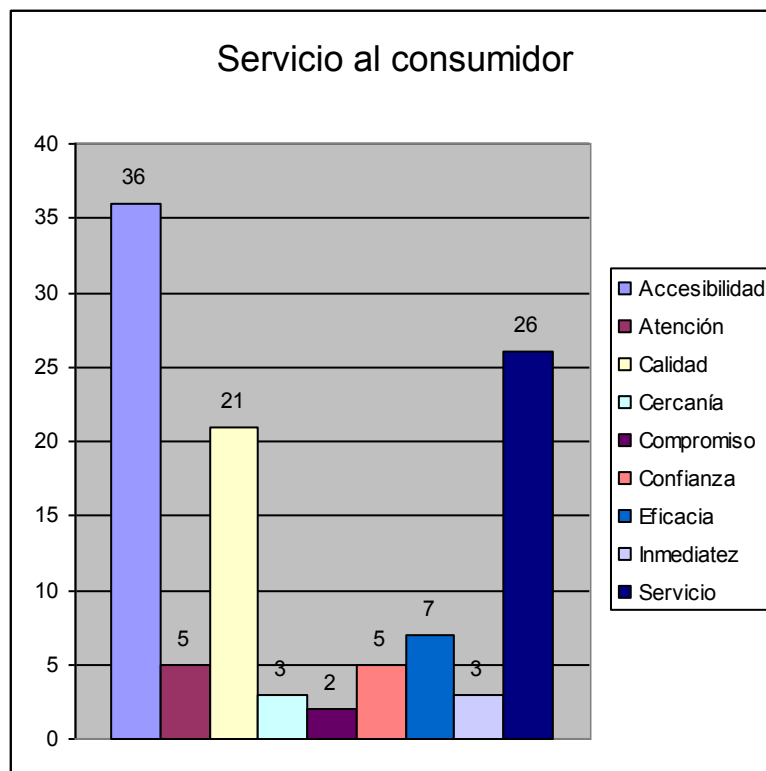


Hedonismo



La creación de esta agrupación no requirió mucha meditación. Desde el principio de este análisis los posicionamientos aquí encuadrados se revelaron como los más numerosos y abundantes. Aquí caben todos los argumentos que ensalzan el individualismo y el ansia por vivir de forma plena y realizada –“culto al ego” dice el eslogan de uno de los anuncios del estudio (ref. 0439)-, así los más representados son el *Individualismo* (76) y las *Emociones* (75), entendidas como el disfrutar la vida de forma intensa –algo muy similar al *Carpe diem*-, el tercero es la *Personalidad* (50), y podemos entenderlo como un apéndice del primero con matices de cierta exclusividad distintiva. Cuando se habla de comodidad se hace en el sentido de “buena vida”.

Servicio al consumidor

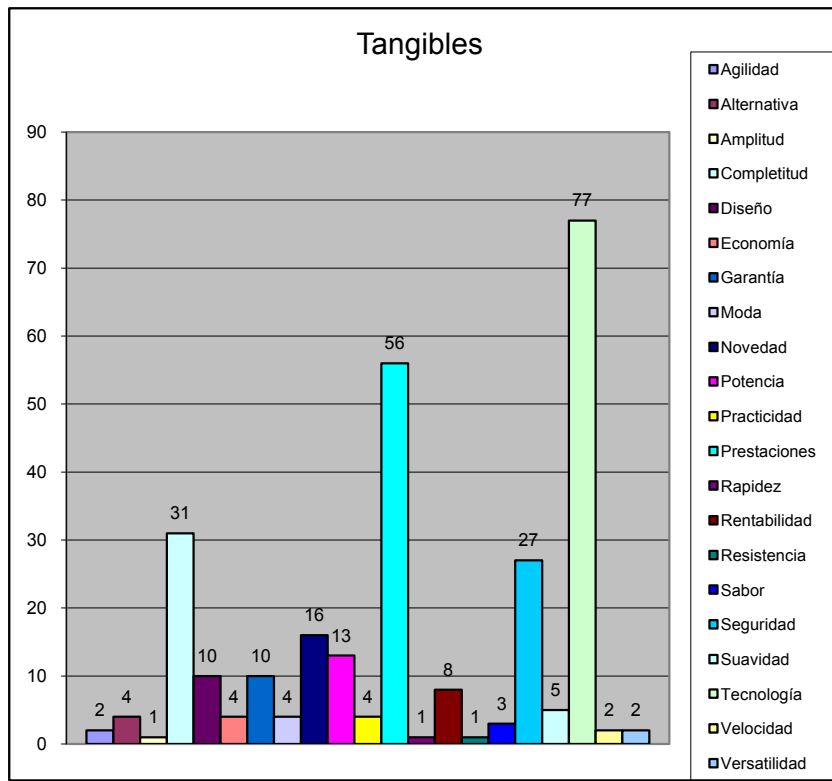


Entendemos el *Servicio al consumidor* como la agrupación de todos los argumentos de atención al cliente (que no tienen que ver con características físicas) por parte de la empresa o institución anunciante, que de esta forma quiere hacer ver que lo más importante es la satisfacción de sus consumidores, proyectando una imagen de calidad y confianza. Así, la *Accesibilidad* –entendida como la facilidad e inmediatez de uso– es el posicionamiento más repetido (36 anuncios), seguido, por supuesto, del *Servicio* (26) y la *Calidad* (21).

Los posicionamientos tangibles

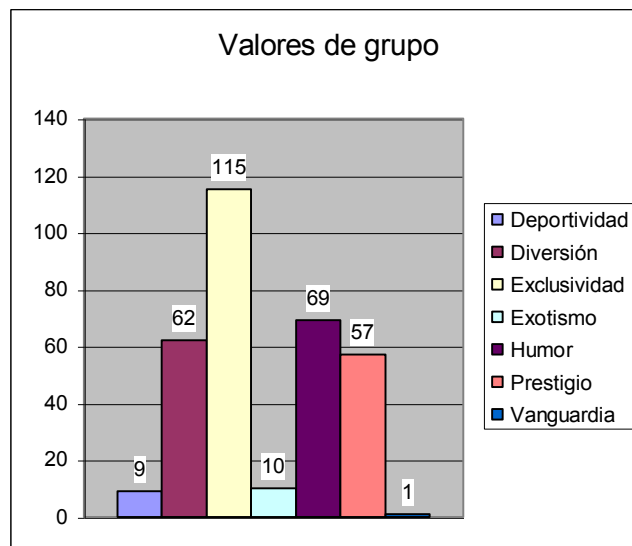
Aunque pueda parecer el agrupamiento más heterogéneo, creemos que es uno de los más cohesionados de los obtenidos, ya que todos los posicionamientos incluidos se refieren a una característica física (o como mínimo tangible, cuantificable) que ofrece el producto o servicio anunciado, y que en muchas ocasiones lo distingue de los productos de su competencia. La *Tecnología* (77 anuncios) es el argumento estrella de esta categoría; hasta límites, que en nuestra opinión, van más allá de lo meramente físico (este argumento puede que sea tan abundante debido a su magnífica aceptación social). A continuación, de los dos ejes generalistas de la categoría, las *Prestaciones* (56) y la *Complejidad* (31), el primero se refiere a un conjunto de características destacadas que consiguen crear otra característica con entidad propia, ya que con prestaciones se quiere hacer referencia a la eficacia del conjunto; el segundo se refiere a la existencia de todas las características existentes para ese tipo de productos en el producto anunciado. Podríamos pensar que la garantía es un posicionamiento perteneciente al agrupamiento anterior (*Servicio al consumidor*) pero se

refiere a una característica cuantificable, porque hace referencia a duración del servicio y/o cobertura de la misma.



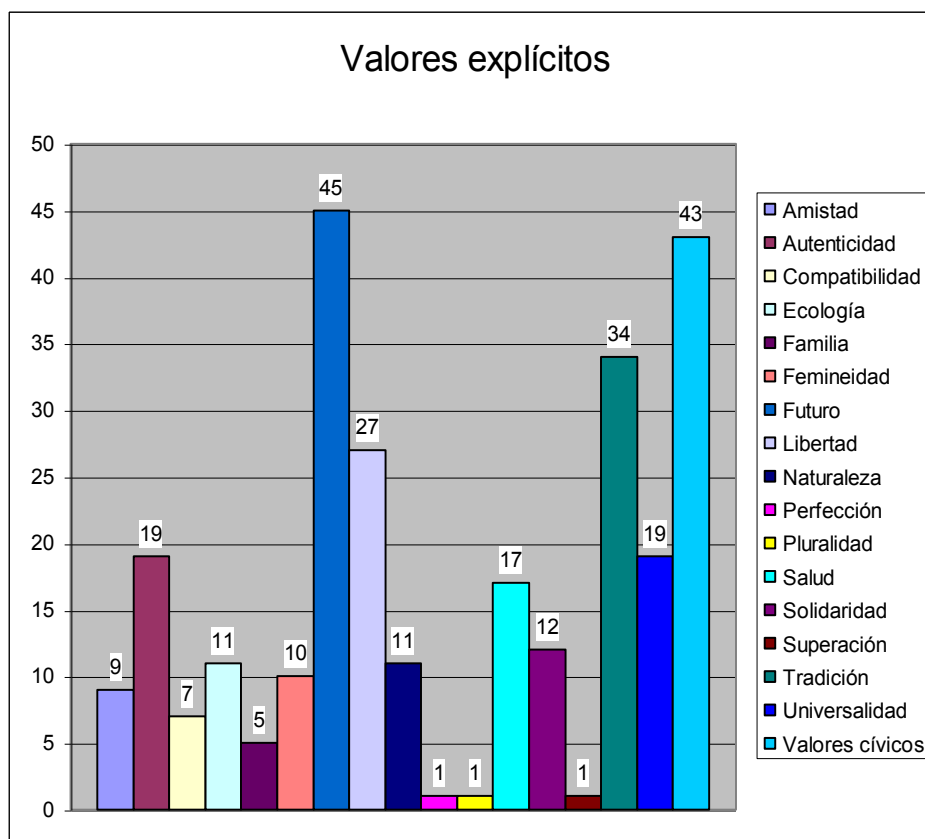
Valores de grupo

Como *Valores de grupo* vamos a entender aquellos posicionamientos que tienen una buena acogida a nivel social, que necesitan de un entorno grupal y que no son enmarcables en otras categorías. Es de destacar su marcado carácter social, de forma que la *Exclusividad* (115), el *Humor* (69), la *Diversión* (62) y el *Prestigio* (57), citando los más abundantes, no serían entendibles sin su contexto social, en el que toman significado.



Valores explícitos

En esta categoría agrupamos todos los posicionamientos que hacen referencia de forma directa a un Valor (social e incluso axiológico). De los más altos encontramos al *Futuro* (46 apariciones), en el sentido de representación ideal del mañana, que buscamos como obtención de la superación de los problemas actuales. Los *Valores cívicos* (43) a continuación, recogen todas las propuestas de respeto a los conciudadanos, de preocupación por mejorar el nivel de vida en nuestro entorno (en ciudades, campo; con los conciudadanos, con los desprotegidos, etc.). La *Tradición* (34) refleja la calidad de lo auténtico, lo original y nuestro. La *Libertad* (27) del individuo aparece con bastante frecuencia también. La *Autenticidad* (19), la *Universalidad* (19) y la *Salud* (17) componen el grupo de los valores más citados.



CONCLUSIONES

Algo más de una quinta parte de los anuncios estudiados son corporativos, o sea, que hablan de cómo es la empresa, institución o corporación anunciante. Estos anuncios, además de para dar información, se utilizan para cargar de atributos positivos a la corporación. Si incluimos también los anuncios que tienen como referente la marca (normalmente asociada a un producto), estaríamos hablando de más de la mitad de los anuncios del estudio. Como venimos defendiendo (Hellín, 2007a), la marca sintetiza, dentro de los activos intangibles, el conjunto de valores simbólicos y reputacionales de la empresa. La empresa se personaliza en su marca, que añade valor al mercado a través de sus capacidades de identificación con los consumidores, creando una ventaja compe-

titiva sostenible. La publicidad corporativa construye los valores de la organización buscando su consolidación en el ámbito de actuación del ciudadano en su vida cotidiana.

Sólo un 20% de los anuncios de nuestro estudio tienen un objetivo claramente informativo, el resto apenas dan información tangible sobre lo anunciado. La mayor parte de los anuncios se basan en planteamientos emocionales; se apela al destinatario con el argumento de la consecución de emociones para que este adscriba al anunciante y/o su producto dentro de su universo simbólico, siempre con una imagen positiva y asociada a la ayuda para conseguir determinadas metas (normalmente de tipo social o personal).

El posicionamiento más utilizado por la publicidad estudiada es el de la exclusividad. Creemos posible afirmar que la explicación se encuentra en la economía de mercado y el interés por diferenciarse –tanto por parte de los anunciantes como de los propios individuos receptores de la publicidad y consumidores de productos fabricados en serie- de la “masa”. A esto se le añade un toque de personalidad propia que sirve para diferenciar al destinatario (la mayor parte de los anuncios apelan al receptor de forma directa) y darle distinción. La tecnología es el posicionamiento racional más utilizado, curiosamente, también es una idea valorada a nivel social, ya que la incorporación de esta a determinados sectores se considera positiva e incluso añade prestigio al producto. También en el grupo de los posicionamientos más usados tenemos el individualismo, como claro exponente de la apelación directa al receptor que realiza la publicidad (y también idea muy valorada en nuestra sociedad posmoderna); y las emociones, fácilmente identificables con el *Carpe Diem* vigente en nuestra época.

La mayor parte de los anuncios estudiados utilizan un posicionamiento emocional (el 70% aproximadamente), y aun el resto, pese a tener como eje central del anuncio características físicas –o ser meramente información- no se privan de dicho posicionamiento, sobre todo en la imagen. La publicidad se ha apartado de su línea argumental original, basada en destacar características físicas del producto anunciado, y ha elegido la opción de apelar directamente a los destinatarios, convirtiéndose en una configuradora de espacios sociales, reflejando las *ideas* de moda a nivel social, siempre orientadas a la superficialidad del espectáculo y a la banalidad de los valores, creando un entorno al que cada vez es más difícil oponerse por su poder integrador.

Por bloques de posicionamiento, el hedonismo, junto a la belleza y sensualidad (que se dedica a resaltar una parte del Hedonismo), son de los más representados en la publicidad estudiada (aparecen casi en el 30% de los anuncios). Y aun así creemos que no está lo suficientemente representada, porque muchos de los anuncios restantes los utilizan como argumentos secundarios. El hedonismo es una característica de la posmodernidad y un valor social en alza –entendido como la autorrealización personal, el individualismo está muy bien visto a nivel social-. El hecho de que los anunciantes lo usen se puede deber a que quieren asociarse a la imagen de facilitadores de la realización personal de sus clientes. Esto hace que el bloque de posicionamiento Servicio al consumidor quede muy cercano también, pues su esencia es muy similar.

El *culdo al ego* es el argumento emocional mas utilizado por la publicidad –hacemos referencia al bloque de posicionamiento hedonismo-, si a esto añadimos la fácil relación que este po-

sicionamiento tiene con el de belleza y sensualidad y el de servicio al consumidor, es muy factible descubrir que apelar al *yo* es el posicionamiento más común en la publicidad actual, seguramente porque es una apelación directa al consumidor y no necesita de las argumentaciones complejas, ni de la mención de los valores locales –la globalización sólo se puede construir utilizando argumentos universales-.

Como valores de grupo hemos incluido aquellas ideas socialmente valoradas como positivas, pero que no aparecen en ninguna clasificación de valores al uso. Aun así podríamos considerar que la exclusividad, el prestigio, el humor y la diversión, son valores sociales porque tienen una buena aceptación y se consideran positivos –desde distintos ángulos- a nivel social. Su uso se basa en el entendimiento del contexto social y cultural en que se dan, al igual que la atribución de sentido (que siempre es positivo). En los valores influyen factores de tipo social y cultural, así por ejemplo, en publicidad, no es infrecuente encontrar el recurso del grupo social (de amigos, familia, trabajo, etc.) para presentar un producto que ellos mismos están disfrutando y compartiendo. De forma que las cuestiones axiológicas afectan a la vida emocional de las personas tanto en el orden estético como en el ético. Los valores explícitos hacen referencia a un valor social o axiológico de forma directa y con su uso, el anunciante pretende colocarse del lado de los defensores del bienestar social, dando a entender que comparte los mismos ideales y aspiraciones que los destinatarios del mensaje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barthes, R. (1957): *Mithologies*, París, Seuil.

Codeluppi, V. (2007): “El papel social de la publicidad”. En *Pensar la Publicidad*, vol. 1, n. 1, pp. 149-155

Hellín, P. A. (2007a): *Publicidad y valores postmodernos*. Madrid, Siranda.

Hellín, P. A. (2007b): “El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa” En *Pensar la Publicidad*, vol. 1, n. 1, pp. 157-180

Joannis, H. (1986): *El proceso de creación publicitaria*. Bilbao, Deusto.

Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona, Paidós.

Penalva, C. (2003): *Análisis cualitativo. Aplicación Mass Media*. Alicante, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local¹

Lygia Maria Perini MUNIZ²

Universidade Federal do Espírito Santo

RESUMO

O trabalho em questão discute o desenvolvimento do projeto de pesquisa “A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local” por alunos de graduação, em projetos de iniciação científica e em trabalhos monográficos de conclusão de curso. Abordando o consumo como base do capitalismo simbólico, identifica-o como um dos principais referenciais do homem contemporâneo. A pesquisa pretende observar como uma cultura de consumo, construída com o apoio da publicidade, se expande e se consolida, com foco na relação entre o global e o local, através de atividades de consumo ditadas pelos grandes centros nacionais/globais para regiões periféricas e por manifestações singulares que eventualmente perdurem em territórios regionais, como pode ser o caso de Vitória, Espírito Santo.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa; cultura de consumo; publicidade; globalização; território regional.

O PROJETO

O projeto de pesquisa “A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local” foi apresentado com o Edital PIBIC-PIVIC 2007-2008. Antes disso, outro projeto, “As marcas regionais em tempo de globalização”, havia sido apresentado por ocasião do Edital PIBIC-PIVIC 2006-2007. Ao longo do desenvolvimento do projeto apresentado no Edital 2007-2008 fui, aos poucos, observando sua grande abrangência temática e contextual, bem maior que o projeto referente às marcas, devendo, nesse caso, integrá-lo, como parte das questões que envolvem o estudo sobre a cultura de consumo na sociedade contemporânea. Assim, o foco e os esforços despendidos nas duas pesquisas foram sendo canalizados para esse último.

A proposta do projeto “A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local” parte da importância do consumo, numa cultura de consumo, para se compreender a sociedade contemporânea, entendendo-o como uma das principais expressões do capitalismo. Desta forma, para explicá-lo é necessário retroceder no tempo, observando que a pedra de toque de um modelo econômico que sobrevive há 500 anos no mundo ocidental – envolvendo

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Profa. Dra. Lygia Maria Perini Muniz é professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES).

também seus avanços sobre as sociedades que trilham outras alternativas sócio-econômicas – continua inabalavelmente a mesma, o lucro (MATELLART, 2002), impulsionando-o sempre em sua corrida expansionista na conquista de novos mercados. Suas reiteradas remodelações, reconceituações, para a superação de crises ou supostas ameaças, não deixam esconder sua verdadeira natureza em se impor como um sistema econômico que sobrevive à custa do domínio de uma extensão sempre maior do planeta.

Com a queda dos regimes socialistas do leste europeu e o advento das tecnologias de informação e da comunicação o capitalismo contemporâneo encontrou um campo fértil para conquistar e consolidar sua hegemonia, com um modelo globalizado de economia, fortemente fundada sobre uma lógica cultural. O capitalismo contemporâneo de lógica cultural, também conhecido como capitalismo tardio ou simbólico, repousa suas bases, não mais sobre a produção de bens materiais e sua distribuição, mas, *prioritariamente*, sobre o consumo, destacando-se pelo significado simbólico da mercadoria, em detrimento de seu valor de uso, significado esse criado pela publicidade, pelo marketing, pelo design, e por todo o instrumental que hoje integra a dinâmica industrial, não mais restrita à fábrica, mas complementada por todas as operações simbólicas que atribuem um importante aspecto imaterial ao produto, para sua posterior circulação no mercado.

Já no século XX, então, o consumo, sob essa lógica, deixa de cumprir a simples função de satisfazer necessidades, incorporando à mercadoria significados tão relevantes que o posicionam como organizador social: “O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais” (DOUGLAS, 2004, p.8). Dessa forma, a mercadoria torna-se um bem cultural, expressando valores culturais e estilos de vida, e consolidando, assim, uma cultura de consumo, a qual passa a ser um dos principais referenciais do homem contemporâneo.

A pesquisa em questão tem como tema central a cultura de consumo contemporânea e deve examinar como esta se manifesta e se organiza. Da mesma forma que o primeiro projeto (“Marcas regionais em tempo de globalização”) –, que examina as relações entre o global e o local na economia, através da construção de marcas regionais, tendo como foco o Estado do Espírito Santo –, o estudo em questão pretende examinar as manifestações da cultura de consumo na capital do Estado, Vitória. O termo “manifestações” será baseado no que Mike Featherstone (1995) define como “locais de compra e de consumo”, elementos constituintes da cultura de consumo, entre os quais destacam-se centros comerciais, shoppings, bares, restaurantes e demais opções de lazer. Nos espaços mapeados para o estudo serão também observadas a presença de marcas já conhecidas no mercado, uma vez que estas representam muito mais que produtos, representam “estilos de vida”. E quando se fala em “estilos de vida”, relacionados ao consumo, está se falando em “mercadoria-signo”, demarcadora de lugares sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Considerando a estetização da vida cotidiana como o aspecto central da cultura de consumo, ao compreendê-la como “[...] o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea.” (FEATHERSTONE, 1995: p. 100), e lembrando que a publicidade desempenhou o papel de chamar a atenção para o aspecto simbólico da mercadoria (FEATHERSTONE, 1997), o estudo deverá ser empreendido a partir dessa conjunção, para o

desenvolvimento de uma tipificação mais ampliada das estratégias publicitárias, que ultrapassa o espaço do anúncio e ganha as ruas, os pontos comerciais, o lazer, etc., e, é claro, a produção midiática como um todo. Tal estudo poderá nos levar a uma compreensão mais ampla, não só da organização social em âmbito global, mas principalmente em âmbito regional, sobretudo no que se refere à construção de sua expressão identitária.

Tendo em conta as dificuldades da pesquisa, no que diz respeito à abrangência do objeto e o leque de variantes que o envolve, é possível destacar em uma das questões a ser abordada, ou seja, a relação global/local, o percurso metodológico central a ser adotado, entendendo, sobretudo, essa relação não como uma dicotomia, e sim como uma complementaridade, estudo que faremos, sobretudo, com base em Mike Featherstone (1997), Nestor Garcia Canclini (2001), embora possamos identificar em muito da dinâmica globalizadora do mercado a adoção de tendências surgidas em grandes centros por regiões mais periféricas do globo. Ao destacar algumas das manifestações mais facilmente legíveis da cultura de consumo – as quais serão indicadas abaixo -, é possível identificá-las como modelos que se impõem a partir de sociedades mais avançadas e mercados mais complexos, irradiando-se para sociedades mais simples e localizadas à margem dos grandes centros. A identificação desses modelos deverá apontar a forma pela qual a cultura de consumo, – assim como acontece no mercado globalizado de marcas, as quais lhes dão sustentação -, em sua feição globalizada, consolida-se na sociedade capitalista ocidental estendendo-se a centros periféricos como Vitória. A partir deste eixo, a pesquisa deverá, então, se voltar para possíveis manifestações locais/regionais da cultura de consumo.

JUSTIFICATIVA

São muitas as denominações que cunham a sociedade contemporânea, como se, finalmente, definindo-a, fosse possível desvelar toda a sua complexidade. As acirradas polêmicas em torno das interpretações deste mundo marcado pela velocidade resultaram em denominações como pós-modernidade, pós-modernismo, sociedade pós-industrial ou Idade Mídia, entre outras. No entanto, um dos aspectos mais relevantes de sua organização, que a caracteriza como um momento/lugar singular de nossa história é o consumo, destacando-se em primeiro plano na organização das sociedades ocidentais e revelando-se como referência central de seu desenvolvimento histórico, político, sócio-econômico e cultural. As atividades e os valores de consumo, em torno dos quais a sociedade contemporânea se estrutura, atribuem-lhe também um nome – sociedade de consumo –, unificando grande parte do planeta sobre uma mesma base, em torno de um mesmo centro, e tornando-se, portanto, um dos fatores chave para se compreender o homem e a sociedade contemporâneos.

Estudar a sociedade contemporânea implica nos voltarmos para os grandes centros econômicos e políticos de onde as decisões sobre os destinos do homem estende suas ações – hoje, quase de forma instantânea, com as tecnologias digitais – a territórios até há pouco resguardados de “intrusões” ou mesmo a outros abertos a novidades e grandes mudanças. Mas torna-se cada vez mais importante levar o foco de nossas reflexões também para os espaços regionais, tanto para entendê-lo em sua diversidade, em sua singularidade, quanto para identificar o que incorpora dos

traços do mundo globalizado.

A cultura de consumo, em suas diferentes manifestações, se revela como um aspecto, não só adequado, mas efetivamente importante através do qual podemos estudar a sociedade contemporânea, considerando sua influência e abrangência no mundo ocidental. O processo de construção da cultura de consumo implica o envolvimento de centros menores como Vitória (Espírito Santo), em sua dinâmica, sobretudo considerando seu estatuto de capital de Estado que, embora periférico em sua expressão econômica, ganha maior visibilidade por estar situado na região Sudeste e, nos últimos anos, vem chamando mais atenção por um desempenho econômico inédito, em função de descobertas significativas na área petrolífera.

As especificações indicadas acima podem representar também importantes aspectos a serem considerados no estudo a ser desenvolvido, com o objetivo de se traçar um perfil de uma cultura de consumo na cidade de Vitória, e no que poderá revelar de um padrão mais global e/ou mais regional desta. A pesquisa, envolvendo o estudo de comportamentos, hábitos e costumes, a partir de uma lógica do consumo, aliada aos aspectos regionais já mencionados, poderá nos levar à descoberta de uma nova dimensão do espaço social da capital capixaba e de seus habitantes, de suas singularidades e da incorporação de padrões globais.

Além das motivações mencionadas acima, o investimento da pesquisa com estudantes de graduação, que, por si só se justifica, é ainda mais relevante, considerando o pouco interesse até há pouco identificado nos estudantes da área de publicidade, que, em sua maioria, se voltam, predominantemente, para uma atuação da prática publicitária no mercado. No entanto, nos últimos anos, observou-se – e eu falo de minha experiência, no Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Espírito Santo – um interesse crescente entre os alunos do curso pela atividade de pesquisa. E embora possamos considerar que o número de alunos atraídos para um estudo mais sistematizado sobre a publicidade ainda seja reduzido, pudemos observar não só o crescimento dessa atividade entre o corpo discente, como também uma qualidade inquestionável em seus trabalhos. No caso do presente projeto, o que talvez tenha me surpreendido mais foi a disposição dos orientandos de graduação em investir grandes esforços sobre questões teóricas relacionadas ao consumo, tentando entender de forma mais sistemática e aprofundada conceitos que permeiam a questão, a partir de autores relativamente complexos, como Jean Baudrillard, Mike Featherstone, Pierre Bourdieu e Mary Douglas entre os mais consultados.

Na verdade, o projeto de pesquisa não foi criado exclusivamente para desenvolver a pesquisa entre os alunos de graduação, os quais a ela foram integrados como parte do que entendo ser o trabalho de um professor universitário, além da atividade didática: a importância de incorporar os estudantes às suas atividades de pesquisa e extensão. Dessa forma, tenho este como o projeto principal, a partir do qual outros serão desdobrados, a partir ainda deste ano, esperando contar também com a colaboração discente, através de outras formas de participação, como por exemplo, um eventual registro fotográfico, fílmico, etc.

METODOLOGIA

Ao abordar as manifestações constitutivas da cultura de consumo contemporânea, o estudo deverá considerar também produtos de caráter cultural/simbólico midiáticos, como as publicações impressas, produtos televisivos e produtos que circulam na Internet, entre outros, fatores de importância fundamental (FEATHERSTONE, 1997) na construção de uma cultura de consumo e em seu fortalecimento, o que poderá ser realizado em futuros projetos de pesquisa, como o que deverá ser apresentando em breve à PRPPG, “A construção do discurso do consumo na sociedade contemporânea – entre o global e o local”.

Ao considerar a estetização da vida cotidiana como um dos aspectos centrais sobre o qual a cultura de consumo foi construída, destacando, então, a publicidade como o sistema simbólico que conduziu esse processo, deveremos estabelecer traços tipificadores de uma linguagem publicitária que exceda o espaço dos anúncios – aquela utilizada para a divulgação e identificação de produtos/marcas -, objetivando o envolvimento do público e o rápido reconhecimento dos produtos da cultura de consumo, nas ruas, em eventos esportivos, culturais, entre outros, e que se apresentam como formas, cores, iluminação, fachadas de lojas e pontos de entretenimento.

Os principais fundamentos teóricos que orientarão a pesquisa, baseados em estudos de Mike Featherstone e Mary Douglas, poderão também nortear o mapeamento do consumo na cidade de Vitória, destacando alguns elementos que podem ser considerados como importantes manifestações da cultura de consumo, tais como: a) *shopping centers* (estrutura, organização, arquitetura, tipos de estabelecimentos, tipos de recreação/entretenimento), academias de ginástica; bares; restaurante; boates, entre outros; b) eventos (esportivos, culturais e outros) cuja ocorrência se dará em um determinado período a ser definido; c) a produção midiática em circulação na cidade de Vitória, principalmente na televisão e na *Internet*.

A produção publicitária, aquela convencional do anúncio, sistema irradiador e importante vetor de consolidação da cultura de consumo contemporânea, será examinada em períodos intercalados, que serão definidos no decorrer da pesquisa. A análise, que terá como suporte metodológico a análise do discurso, dará prioridade à produção publicitária de veiculação na mídia local – televisão, jornais, revistas, *out doors*, etc. – com o exame de elementos contextuais, produtos e marcas de maior incidência nas mídias, dinâmica que poderá revelar uma importante estratégia para a assimilação de comportamentos e hábitos disseminados com o processo aculturador do consumo.

Também devido às dificuldades mencionadas, a pesquisa não poderá fazer o recorte de um público mais delimitado, privilegiando o público consumidor médio, freqüentador de shoppings, de bares e restaurantes, academias de ginástica; enfim, locais onde as manifestações indicadas serão mais facilmente identificadas e que, afinal, atrai o público consumidor médio. No entanto, considerando o – presumível - maior investimento do mercado e da publicidade no público jovem, assim como sua maior vulnerabilidade aos apelos de consumo, a pesquisa, provavelmente irá revelar, com o tempo, seu lugar de protagonista no universo do consumo contemporâneo.

INICIAÇÃO CIENTÍFICA

Vou indicar aqui alguns dos trabalhos que resultaram do envolvimento de alunos de graduação com meus estudos sobre a cultura de consumo, foco de meu projeto de pesquisa, observando a relevância da iniciativa ao abordar a dinâmica globalizadora do consumo, desenvolvendo relações econômicas e culturais entre ambientes globais e regionais, sempre permeadas pela publicidade e pelo sistema midiático.

Ainda antes do projeto de pesquisa “A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local”, como já mencionado, apresentei, com o Edital PIBIC/PIVIC 2006-2007 outro, intitulado “Marcas regionais em tempo de globalização”, ao qual foi integrado o subprojeto de graduação, “A identidade das marcas regionais no mundo globalizado”³, o qual identificava as semelhanças entre as estratégias comunicacionais utilizadas na construção da marca de refrigerantes local, Coroa, e suas eventuais singularidades, em relação a de outras marcas de alcance nacional e/ou global, tentando identificar também uma possível identidade regional na marca local analisada.

O mesmo projeto sobre marcas, reapresentado no Edital 2007-2008, e já definido como integrando a pesquisa sobre cultura de consumo, incorporou o subprojeto “A publicidade e a padronização no mundo globalizado da moda”⁴, no qual a autora estuda uma possível padronização da comunicação da moda, envolvendo a publicidade e ações de marketing, como desfiles e inserções das marcas de confecção em revistas especializadas. O trabalho analisa não apenas as ações de comunicação e marketing visando sua divulgação, como ainda o perfil dos anúncios publicitários, veiculados sobretudo na mídia impressa, os quais ostentam um padrão composicional, obedecendo a um ditame que vem dos grandes centros da moda, como Paris, Milão, Nova Iorque.

Inscrito no Edital PIBIC/PIVIC 2007-2008, o projeto “A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local”, incorporou o subprojeto “A indústria da moda como ditadora de padrões de consumo”⁵, sobre o qual é relevante citar o resumo de seu relatório final:

Considerando o aspecto simbólico das mercadorias na sociedade contemporânea e como estas agem como definidoras de status social, a pesquisa em questão irá analisar a força das marcas de confecção na construção e manutenção da cultura de consumo. Abordando a questão do valor/moda e a efemeridade dos bens de consumo, este trabalho teve como base a análise de marcas de confecções regionais em comparação com as marcas nacionais/globais, para refletir como a preferência por essas últimas é ditada por uma maior segurança de prestígio social. Para isso foram utilizados como materiais comparativos catálogos de moda, propagandas impressas e websites das marcas pesquisadas. Além disso, examinei os ambientes que influenciam

3 Priscila Ricardo dos Santos da Silveira, aluna de iniciação científica.

4 Mariana Batista de Jesus, aluna de iniciação científica.

5 Karina Inácio de Araújo, aluna de iniciação científica.

as decisões e o comportamento do consumidor, em locais de consumo – os shoppings - e a Internet, mais precisamente as comunidades de marcas no site de relacionamentos Orkut. Toda a pesquisa empírica confirmou as afirmações dos autores em quem me apoiei, Featherstone e Baudrillard, a respeito de como hoje as mercadorias estão desvinculadas de seu valor/uso e associadas a estilos de vida, e dessa forma são usadas como demarcadores sociais. O autor Lipovetsky foi fundamental para a compreensão de como o funcionamento da indústria da moda incrementa o consumo (RELATÓRIO FINAL DO PROJETO “A INDÚSTRIA DA MODA COMO DITADORA DE PADRÕES DE CONSUMO”, 2008, p. 4).

Aproximadamente por essa época foi percebido entre os alunos de publicidade um interesse sempre crescente pelas atividades de pesquisa, alguns dos quais me procuraram para orientar trabalhos focando fenômenos da sociedade contemporânea, preferencialmente entendidos pela ótica do consumo e de sua relação orgânica com a comunicação, sobretudo com a publicidade, a mídia e o marketing, o que resultou em diversas monografias de conclusão de curso com essa abordagem. Não me deterei mais detalhadamente em nenhuma delas, em função do espaço que demandaria para isso, mas comentarei algumas, sobretudo em função da temática, relacionada diretamente a conceitos centrais de meus estudos sobre a cultura de consumo.

O primeiro deles, apresentado no primeiro semestre de 2008, com o título “A industriada da moda na formação dos padrões de consumo”⁶, parecia mesmo inaugurar uma linha de trabalhos nessa área e sobretudo de trabalhos sobre moda, tema que despertou, a partir de então, a atenção dos graduandos. Neste caso, as autoras, com base nas teorias sobre o consumo de Jean Baudrillard, discutem que é na indústria da moda que podemos observar melhor o desenvolvimento do processo de incentivo ao consumo, através de valores simbólicos incorporados aos produtos, ao ostentar nas tendências do vestuário, a excelência dos símbolos da distinção social, atribuindo, assim, identidade ao consumidor. Discutem ainda uma possível padronização de consumo no universo da moda, observando a força das marcas globais, que, ao ditar as tendências do momento, influenciam as escolhas do consumidor que, se não pode optar por estas em função do preço elevado, escolhe outras, regionais, comprometidas com o que vem sendo lançado nas passarelas.

Ainda em 2008 a monografia “Uma abordagem contemporânea sobre moda: sua relação com consumo e publicidade”⁷ teve uma abordagem diferenciada sobre o tema, não se atendo apenas à moda do vestuário, mas empreendendo uma discussão com a ampliação do conceito, como é explicado no resumo do trabalho:

Esse trabalho de conclusão de curso analisará a questão da moda na sociedade de consumo, com a finalidade de compreender as mudanças que o conceito de moda sofreu no decorrer da história até chegar a estar ligada aos pontos centrais da cultura de consumo e não mais

⁶ Trabalho de conclusão de curso - Haiane Rocha da Silva e Priscila Ricardo dos Santos da Silveira.

⁷ Trabalho de conclusão de curso - Fernanda Izoton Coelho.

ser vista como algo ligado apenas ao vestuário. Em seguida pretendo relacionar a publicidade como principal ferramenta de estímulo ao consumo das novas modas que estão constantemente sendo criadas e recriadas (FERNANDA IZOTON COELHO, 2008, p.3).

Em 2009 novas monografias discutiram outros fenômenos do consumo ou a ele relacionados, como foi o caso de “O consumo e os processos identitários: um estudo sobre a ‘camiseta com conteúdo”⁸, trabalho que desenvolveu, com base em Stuart Hall, uma discussão sobre os processos identitários na sociedade contemporânea relacionados ao consumo, a partir de estudo de marca de confecção do Espírito Santo, a Samba Club. O mesmo aconteceu com duas outras monografias apresentadas em 2010, uma delas, “A expansão do consumo na sociedade contemporânea midiaticizada: o caso dos bens de luxo”⁹, sobre a crescente atração do consumidor de classe média pelos bens de luxo, com a oferta, por essas grifes, de produtos mais acessíveis ao público de poder aquisitivo médio. “A publicidade na cultura de consumo e a representação de estilos de vida”¹⁰ discutia também a questão da identidade na sociedade de consumo e o papel da publicidade e das mídias na construção dos estilos de vida, com base em Pierre Bourdieu e Mike Featherstone. A importância da publicidade e das mídias na construção da cultura de consumo e das identidades contemporâneas ocupam papel central na maioria dos trabalhos desenvolvidos entre 2006 e 2011, sob minha orientação, abordando o fenômeno do consumo, e tecem um percurso que aponta para uma narrativa sobre o consumo, o qual envolve diferentes aspectos da vida em sociedade e seu perfil estetizado.

Muitos desses trabalhos apresentaram resultados surpreendentes, em função de uma sistematização cuidadosa da fundamentação teórica e um desenvolvimento objetivo da pesquisa empírica, sempre amparados por uma organização do trabalho e sua redação finais meticulosos, graças, muitas vezes, à escolha do aluno em se dedicar em tempo integral aos estudos, mesmo que essa atividade demandasse mais tempo que o previsto inicialmente. Essa experiência, de ver meu projeto de pesquisa sendo desenvolvido principalmente por estudantes de graduação, mesmo sem que eu esperasse tal desdobramento, me levou a criar um grupo de estudo, integrando alunos de graduação, que tivesse por finalidade a pesquisa, sempre orientado pelo projeto sobre cultura de consumo, o qual se desdobraria em outros, seguindo essa mesma perspectiva.

GECOM (GRUPO DE PESQUISA EM CULTURA DE CONSUMO E COMUNICAÇÃO)

O grupo de Pesquisa em Cultura de Consumo e Comunicação (Gecom) foi criado em agosto de 2010 com o objetivo de desenvolver estudos com base no projeto de pesquisa “A construção da cultura de consumo na sociedade contemporânea – uma expressão local”. A criação do grupo parece ter sido o resultado emergencial de um envolvimento crescente de meu trabalho com a temática do “consumo”, tanto em minhas atividades didáticas quanto como orientadora, de trabalhos de final de curso ou de iniciação científica, visando, nesse caso, uma organização mais sistematizada de meus estudos, necessária à atividade de pesquisa.

8 Trabalho de conclusão científica – Maria de Moreira Guimarães.

9 Trabalho de conclusão de curso – Mayron Goetze Rosa.

10 Trabalho de conclusão de curso - Manuela Pagotto Martins.

A finalidade do grupo deveria envolver estudos sobre o papel central do consumo nas sociedades contemporâneas, como organizador social, e que, seguindo a lógica da globalização, poriam em foco as relações entre o global e o local nas atividades de consumo, sempre intermediadas pelo marketing, pela publicidade e pela mídia, destacando, assim, o lugar central do simbólico, das linguagens que organizam o tecido social no mundo contemporâneo.

Por ocasião da criação do Gecom, orientado pelo objetivo de desenvolver estudos visando à pesquisa, foi percebida a necessidade de delimitar uma meta mais precisa que constituísse um compromisso e concretizasse os estudos em projetos de pesquisa, não importando sua finalidade – trabalho de conclusão de curso, iniciação científica (inscrita no Piiq ou sob minha orientação apenas), ou mesmo como apoio – e integrando-a, é claro – a alguma pesquisa de minha iniciativa, entre outros perfis de trabalho que podem vir a surgir, a partir das atividades do grupo.

Meu interesse pelo estudo do consumo foi se delineando pouco a pouco, a partir do projeto de pesquisa “Marcas regionais em tempo de globalização” (apresentado à PRPPG em 2005), ao qual imprimi um destaque regional aos estudos sobre marca, tema que depois decidi incorporar aos estudos do projeto sobre cultura de consumo, citado acima, e que entendi se constituir como uma temática mais central dos estudos sobre o consumo, a partir da qual se desdobrariam outros a ele agregados. Na época, com o subprojeto já citado “A construção de marcas regionais no mundo globalizado”, o estudo sobre marcas foi uma experiência importante para, sobretudo, indicar que o que nele aparecia como sua contextualização e fundamentação teórica deveria se constituir como a questão central – o consumo - de um projeto maior. Com uma visão mais ampla e mais abrangente, um novo projeto assim orientado nos possibilitaria entender melhor o lugar do consumo e da comunicação na dinâmica social e econômica do mundo contemporâneo, no qual a marca representaria um de seus fenômenos mais emblemáticos.

De início, o Gecom atraiu cerca de 10 a 12 alunos, que chegavam sem saber exatamente do que se tratava. Por isso, com o tempo, alguns foram deixando-o, ficando, até o final do ano, mais permanentemente, 5 deles. Os cinco alunos que ficaram até o final de 2010 voltaram em 2011, e outros quatro foram, aos poucos, chegando.

O ingresso dos últimos alunos no Gecom também apontou para uma possível – ou possíveis - participação diferenciada no grupo, podendo acontecer outros, entre grupos de estudo do Departamento de Comunicação, abrindo, assim, possibilidades de interação entre os mesmos, a partir de um interesse por apoio temático, teórico, metodológico, etc. A compreensão de que os projetos de pesquisa deveriam se constituir como uma finalidade importante do Gecom (devemos considerar o perfil mais teórico dos estudos, o que exclui a possibilidade de projetos de publicidade – ou comunicação, de maneira mais geral – de teor exclusivamente prático) foi sendo aceito por todos que dele participavam, vendo nessa meta, inclusive, a possibilidade de concretização dos estudos teóricos, em um objeto de seu próprio interesse, situação que definiu o objetivo primeiro do grupo: a pesquisa.

A metodologia que me pareceu mais adequada para a orientação dos estudos do grupo, foi, inicialmente, a discussão de conceitos que considero centrais no estudo do consumo, tais como

consumo, sociedade de consumo, cultura de consumo, os quais demandam, para sua compreensão, a discussão de outros, como signo, linguagem, valor utilitário dos objetos, valor de troca e valor snico, entre outros. Considerando que se trata, principalmente, de um grupo de iniciação científica, com estudantes de graduação – e, portanto, jovens -, revelou-se importante contextualizar os conceitos, com base em autores que considero referências obrigatórias no estudo das teorias do consumo, como Jean Baudrillard, Mary Douglas e Mike Featherstone, entre os mais importantes.

Uma autora que me pareceu particularmente importante nessa iniciação foi Lvia Barbosa, cujo trabalho, “A sociedade de consumo” (2008), uma revisão bibliográfica simples e bem sintetizada das principais formulações teóricas sobre o consumo, introduz o tema com considerações sobre os diferentes autores e seus pontos de vista, se constituindo apoio fundamental ao que vejo como função minha, a de orientar os alunos sobre o que considero como as abordagens teóricas mais consistentes sobre as questes estudadas, sem fechar para outras considerações, observando que, ao mesmo tempo em que recebem uma orientação mais clara para suas reflexes, podem se aventurar em iniciativas próprias, assim como também juntos poderemos tentar construir novos conceitos.

De minha experiência com orientandos em trabalhos de conclusão de curso, observei que os conceitos estudados em 2010, - a meu ver centrais, como já mencionado, para uma melhor compreensão das teorias do consumo - se desdobram em outros relacionados ao nosso tema de interesse central, ao estudarmos novos textos que ampliam a visão sobre a cultura de consumo, como o capítulo Teorias da cultura de consumo, “Cultura de consumo e pós-modernismo”, de Mike Featherstone (1995). Os conceitos sobre “sistema de moda” e “estilos de vida”, além de atrair o interesse dos alunos, como questes que ganham maior visibilidade a partir de sua experiência com esses fenômenos no ambiente social em que vivem, o que, sobretudo a seus olhos, os concretiza, permitirá aprofundar os estudos sobre o consumo, iniciados em 2010, através de autores como Pierre Bourdieu, Nestor G. Canclini, Antonio Negri e Stuart Hall.

Os projetos de pesquisa, ainda em desenvolvimento, abordam temas diversificados, relacionados à manifestações culturais, tendências mercadológicas, comportamento do consumidor e média e consumo, entre outros. Entre os integrantes do grupo, um deles apresentou o subprojeto “Uma expressão regional de tribos urbanas globais e processos identitários na sociedade de consumo”¹¹, integrando meu projeto de pesquisa “A construção da cultura de consumo contemporânea – uma expressão local”, reapresentado no Edital Piiq 2011.

Um destaque importante a fazer ao desenvolvermos os estudos do Gecom é a atenção que devemos dar  profundas mudanças que vem ocorrendo no ambiente social e, portanto, com o homem, as quais estão – de acordo com o nosso olhar – intimamente ligadas ao processo de consumo, e que passaram a ter uma importância vital na organização das sociedades contemporâneas, como por exemplo a Internet.

¹¹ Raphael Perovano Bernardo, integrante do Gecom.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CANCLINI, Nestor G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: editora UFRJ, 2001.

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

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

_____. **A cultura do desmanche: Globalização, pós-modernismo e identidade**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

MATTELART, Armand. **A globalização da comunicação**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

TALLON, Miguel Depes. **História do Espírito Santo: Ensaio sobre sua formação econômica e histórica**. Instituto Histórico e Geográfico do Espírito Santo, Vitória, 1999.

O consumidor e a generalização do entendimento do processo de consumo¹

Rodney NASCIMENTO²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

A sociedade de consumo passa por transformações significativas ao longo dos últimos anos. Estudos de diversos autores corroboram para elucidar essas mudanças. Não é de hoje a preocupação da academia e do mercado em tentar desvendar como é possível acompanhar os novos caminhos que levam entender o consumidor. Partindo do pensamento do autor Gilles Lipovetsky e sua sociedade do hiperconsumo, conjuntamente com os estudos de mercado; Relatório PopCorn de Faith PopCorn/BrainReserve e Trendzoom da Agência Click, apresentamos como é possível correlacionar e a entender as questões de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor, consumo, tendências, publicidade.

O CAMINHO PERCORRIDO PELO CONSUMO MODERNO E A SUA REALIDADE CONTEMPORÂNEA

Para que possamos compreender e também situar o consumidor em nossa sociedade atual, é recomendável recorrer a alguns autores que podem corroborar com nosso estudo. Livia Barbosa, em seu livro *Sociedade de Consumo* (2008), faz uma avaliação crítica sobre este tema e procura elucidar os principais termos, antecedentes e históricos, levantando o estado da arte neste campo. Segundo a autora, a sociedade em que vivemos, intitulada “sociedade de consumo”, termo amplamente difundido por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de mercado, recebe esse rótulo porque parece ser a forma mais adequada para se referir à sociedade contemporânea. Para ela, este termo apresenta uma dimensão singularizada do consumo e pode acarretar em alguns problemas de ordem conceitual. O ato de consumir, seja para satisfação de “necessidades básicas” e/ou supérfluas, representa duas categorias básicas do entendimento da atividade de consumo nas sociedades contemporâneas ocidentais, mas também presentes em qualquer sociedade humana (2008. p.7).

O termo sociedade de consumo, geralmente, está associado a outros conceitos que, na realidade, não passam de sinônimos. Não é difícil encontrar “sociedade de consumidores”, “cultura

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 2 Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, email: rodney@casperlibero.edu.br

de consumo”, “cultura de consumidores” e “consumismo”. Entretanto, essas definições, por mais próximas que sejam, dependendo do autor e do modo pelo qual se colocam dentro do estudo ou da abordagem e da análise a que se destinam, podem apresentar distinções claras.

Segundo Gilles Lipovetsky, em seu livro *Felicidade Paradoxal* (2006, p.23), a expressão “sociedade de consumo” aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60 e seu êxito permanece absoluto em nossos dias, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. Para o autor, “a ideia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas”.

Lipovetsky desenvolve um esquema evolutivo para descrever a civilização consumidora em três grandes momentos: a primeira fase, “o nascimento do mercado de massa - produção e marketing de massa”; a segunda fase - “sociedade do consumo de massa”; e a terceira, “sociedade do hiperconsumo”, que descreveremos a seguir.

A primeira era do consumo de massa tem início por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Nessa fase, dá-se o início do processo de mecanização industrial e a produção de bens duráveis e não duráveis em larga escala. Grandes máquinas começam a operar na Europa e nos Estados Unidos para dar conta da produção desses produtos como forma de expandir seus domínios além dos seus territórios de origem. Graças à evolução dessas técnicas de fabricação, empresas como a Ford desenvolvem sistemas produtivos mais ágeis, que encurtam o processo de fabricação de automóveis. Esse sistema foi responsável pela redução na produção do Ford T que “passou doze horas e 28 minutos, em 1910, para uma hora e 33 minutos em 1914” (2008, p.27). Essa metodologia de trabalho ficou conhecida como modelo fordista de produção.

O avanço dessas técnicas fabris, capazes de produzir milhares de produtos em série, criou uma nova ordem no aspecto comercial. A filosofia anterior era baseada em produzir e vender menos com altas taxas de lucratividade. A nova visão dos gestores era de se produzir mais e expandir seus mercados: mesmo com uma margem baixa, o lucro viria pelo aumento de volume de vendas. Essa ruptura com o passado e a adoção dessa nova abordagem são os alicerces da fundamentação que conhecemos hoje como marketing.

O consumo de massa desses bens duráveis, nessa fase, ficou limitado a uma parcela muito pequena da população, uma vez que boa parte dela conta com recursos escassos. Mesmo com todos os avanços produtivos, a democratização do consumo só foi possível a uma pequena parcela da população, com predominância da classe burguesa.

É dessa fase a origem do marketing de massa, com a padronização dos produtos, quando as empresas precisaram investir em embalagens, marcas e na comunicação dos seus produtos. É nessa época que começam a surgir verbas destinadas à publicidade.

O aparecimento de marcas estabelece uma nova relação entre o consumidor e o varejista. Se antes o consumidor ia ao encontro do vendedor na busca de produtos e confiava em suas sugestões de compra, então era o consumidor que ia à procura das marcas, sendo a garantia e a

qualidade dos produtos transferidos para o fabricante. O rompimento dessa relação mercantil transformou “o consumidor tradicional, para o consumidor moderno”. (2008, p.30).

Lipovetsky cita ainda que é dessa época o surgimento dos grandes magazines. São grandes espaços destinados à venda de produtos, que, por sua vez, adotam políticas agressivas de vendas, como forma de girar seus estoques. Com grande variedade de mercadorias à disposição dos clientes, possibilitava que estes escolhessem livremente as marcas que mais lhe agradassem a preços baixos e fixos. Sem a necessidade de barganha ou negociação - um rompimento com as técnicas dos armazéns do passado.

Esses novos magazines tornaram-se templos de consumo e, conjuntamente com a publicidade, o democratizaram. A partir daí, eles estabelecem uma nova relação de consumo com seus clientes, a saber, a geração do desejo, estimulando o ato do consumo. Vitrines, grandes salões, decorações fartas e grande exposição de produtos começam a despertar e apresentar a compra como um prazer. O simples ato de “conferir as novidades”, sem que isso gere a compra em si, criou uma nova maneira de ocupar o tempo da classe média. Para o autor, é a primeira fase da invenção do consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros até hoje. (2008, p.31)

A segunda fase tem início na década de 50 e se estende por mais três décadas. Foi marcada pela expansão da economia, pelo aumento da produtividade do trabalho e regulação fordista da economia. Dá-se o nome para essa fase de “sociedade do consumo de massa” ou “sociedade da abundância”. Se, na primeira fase a democratização do consumo foi freada pelos baixos salários, sendo o acesso permitido a pequena parte da população, principalmente à elite burguesa, a segunda se dá pelo aumento do poder de compra dos trabalhadores, que viram seus salários sendo multiplicados.

O acesso a diversos bens duráveis, como automóveis e eletrodomésticos, passaram a constar em maior número em lares na Europa e nos Estados Unidos. Os consumidores passaram a ter mais liberdade de escolha. O crédito é a peça fundamental da expansão do mercado. Com isso, a população começou a ter acesso a uma “demanda material mais psicologizada e mais individualizada, a um modo de vida (bens duráveis, lazeres, férias, moda)” (2006, p.33) pertencentes apenas à elite mais abastada.

A produção em larga escala, atrelada à farta distribuição desses bens a preços mais baixos, permitiu avanços em diversos mercados de menor poder aquisitivo. A difusão do sistema “auto-serviço”, dos supermercados e depois dos hipermercados, foi o meio utilizado para a venda a baixo custo desses produtos e criou um novo modelo de consumo, a área das grandes redes de supermercados. É dessa fase o surgimento do “Carrefour”, na França.

Durante essa fase, o marketing ganha força e as estratégias de entrada e saída de mercadorias e suas respectivas marcas ganham ainda mais força. O ciclo de vida dos produtos é reduzido para dar impulso à renovação e tirá-los de moda significa a entrada de novos. As novas táticas de segmentação de mercado são implantadas tendo em vista atender às diversas faces desse novo consumidor. Os elementos sócio-culturais e demográficos são levados em conta na hora de desenvolver novos produtos.

O nascimento dessa nova sociedade é marcado pela melhoria das condições de vida em que o bem-estar é obtido pela aquisição de bens, estes, elementos-chave do consumo, tornando-se critérios imprescindíveis para o progresso. Esse novo contorno da sociedade, obtido por meio da elevação do nível de vida médio, revela um novo comportamento. Segundo Lipovetsky, (2006, p.35),

A ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos, criam uma sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança para o dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela libertação, as promessas do futuro pelo presente.

Essa nova sociedade, pautada pelo desejo, vê na vida cotidiana e na efervescência cultural um novo mote de consumo. O modelo econômico aplicado parte do princípio de que a renovação constante de produtos, dos estilos e da moda se dá pela sedução publicitária. O crédito em abundância é o principal responsável por este novo momento do consumo, ancorado pela farta exposição da marca na mídia. Os investimentos em publicidade nesse período se multiplicam.

A sociedade de consumo nessa época tem uma necessidade desenfreada por novidades, pela compra como prazer, o modo de vida centrada pelos valores materialistas, a compulsividade pelas compras e pelo esbanjamento. Há uma necessidade de se dar vida curta aos bens, como forma de dar entrada aos novos; a publicidade e a mídia exaltam esse novo modelo de prazeres instantâneos, de sonhos, do conforto.

O fim dessa fase é marcado pela revolução do conforto, da revolução do cotidiano, da revolução sexual, que, para Lipovetsky, “está na segunda revolução individualista, pautada pelo culto hedonista, psicológico, pela privatização da vida e autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas.” (2006, p.36)

Esse ciclo termina no fim dos anos 70, sendo que a terceira fase faz parte do nosso momento de consumo até os dias de hoje. Esse novo momento em nossa sociedade é marcado pelo excesso de consumo, pelo consumo desenfreado, o consumo pelo consumo e pela infinita necessidade de adquirir bens sem que haja um limite determinado.

Intitulada de “sociedade do hiperconsumo”, essa fase é apresentada pelo autor como “mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional”. (2006, p.41) Se antes o consumo era visto como uma forma de ostentação, que indicava um estilo de vida, uma posição social dentro da sociedade, agora está mais voltada para a qualidade de vida do indivíduo, com vistas a sua satisfação emocional.

Nessa fase, o indivíduo busca bens para viver e não para sua ostentação ou utilidade. A ostentação fica pra trás, já não se compra com o intuito de mostrar uma posição perante a sociedade, há procura por bens que tragam “satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas”. (2006, p.42)

Se nas fases anteriores o posicionamento de trabalho adotado pelo marketing se dava por meio de estratégias tradicionais (perfil de consumidor e estilo de vida), o esforço hoje é para trazer ao consumidor experiências sensoriais. A geração de experiência traz ao consumidor a oportunidade de interagir com os produtos dentro de seus locais de compra. Ambientação sonora, difusão de odores, cenografias e experimentação de produtos são elementos colocados à sua disposição para que tenham a oportunidade de estar em contato com as marcas dentro da esfera emocional.

O esforço da publicidade não se dá pelos valores sociais que a marca possa representar, mas sim pelos elementos emocionais que ela pode trazer. Há um esforço contínuo para se estabelecer uma relação emocional dos consumidores com as marcas, e isso é cada vez mais evidenciado nas mensagens publicitárias atuais.

Para essa nova corrente, Lipovetsky dá o nome de “consumo emocional”. Trata-se de uma fase que mostra um consumidor mais apaixonado pelas marcas e vê nelas a oportunidade de criar mecanismos de individualização de suas vontades, das suas expectativas em relação a ela, em seus gostos e comportamentos.

As campanhas publicitárias deixam de enfatizar os benefícios funcionais dos produtos e começam a difundir os valores da marca, o espetacular e a emoção. É por meio da imagem criativa da marca que se dão a diferenciação, a sedução ao consumidor e a venda.

O que fica claro nessa fase é que o consumo se torna mais intimista, mais voltado para a individualização do consumidor. As marcas deixam evidentes e, por meio de suas estratégias de comunicação, mensagens em que a satisfação pessoal aparece em primeiro lugar. Esse novo cenário evoca para o consumidor o direito de ter e provar produtos de qualidade, uma vez que estes o diferenciam dos demais. Essa fase é marcada pelas incertezas e as satisfações básicas de consumo já foram vencidas, chega a hora do consumo baseado nas sensações, no prazer renovado e no experimento. Por esse motivo, há um descarte mais rápido de bens e pela troca mais imediata. Esse movimento cria a falsa sensação da felicidade, como se o descarte de um produto e a aquisição de outro pudessem trazer felicidade.

O consumidor passa a ter mais liberdade de escolha por meios eletrônicos como a internet, a experiência da compra virtual, dos programas de compras, dos televentas e das lojas 24 horas. A rotina é alterada e cada um escolhe a sua maneira de consumir no tempo e no espaço. A atividade de consumo sai do conceito individualista para o hiperindividualista; o indivíduo tende a se fechar cada vez mais nas suas escolhas e desejos.

Ao mesmo tempo em que os consumidores foram moldados a um modelo de consumo desenfreado, cada vez mais existe a consciência de que os recursos se tornam escassos. Uma nova consciência por parte dos consumidores emerge em relação ao consumo responsável e pelos conceitos de sustentabilidade. Há uma cobrança por parte deles em relação às marcas e como elas se relacionam com esse novo momento. Há um crescimento pelo consumo de marcas “socialmente responsáveis”, “transparentes” e que tenham embutidos em sua missão, valores e política, os conceitos de “sustentabilidade”.

Ao percorrermos as três fases do consumo capitalista descrito por Lipovetsky (2006) temos que refletir que a realidade pautada pelo autor em cada fase não retrata a realidade de países mais periféricos, como o Brasil. Por sermos um país de dimensões continentais, de contrastes e desigualdades, estas fases acabam emergindo dependendo da esfera de mercado em que for analisada. O estudo desenvolvido pelo autor se dá por países de economias mais desenvolvidas e centrais. Quando passamos para a nossa realidade, temos que reanalisar cada fase e situar os diferentes momentos que vive a sociedade brasileira.

Dentro das classes favorecidas economicamente, fica claro que as possibilidades da tese desenvolvida pelo autor acontecem concomitantemente com o tempo e o espaço. Vale ressaltar que, embora o consumo tenha se tornado mais democrático, em que todos têm possibilidade de consumir e adquirir os mesmos produtos, o poder econômico vai definir quem, quando e onde se pode fazê-lo.

Se partirmos da realidade brasileira, podemos observar que, dependendo do olhar que lançamos para a nossa “sociedade de consumidores”, temos as duas fases propostas pelo autor ocorrendo ao mesmo tempo. Os avanços conquistados nos últimos anos proporcionaram um crescimento de consumo, principalmente das classes C e D. Esse novo cenário proporcionou um aumento do padrão de vida para essas classes e elevaram os seus gastos não só na alimentação, mas também na compra de bens duráveis. Essa expansão foi gerada pela estabilidade econômica, pelo aumento da oferta de trabalho formal e, principalmente, em função do aumento do crédito barato, um dos alicerces da “sociedade da abundância” citada por Lipovetsky (2006).

O crescimento desenfreado do consumo proporcionado pelo crédito fácil e acessível para as classes de menor renda, somado ao consumo das demais, vem moldando uma nova sociedade de consumidores que Zigmunt Bauman, em seu livro *Vida para o Consumo* (2007), chama de “cultura consumista”.

Essa “sociedade de consumidores”, baseada no consumo do descarte, pela troca constante, pela depreciação do velho em detrimento do antiquado, a favor do novo, é uma das características da sociedade pós-moderna e líquida definida pelo autor na mesma obra. Bauman define esse “consumismo” como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, rotineiros”. (2007, p.41) Nessa nova sociedade proposta pelo autor, os desejos não são sanados, a satisfação nunca é plena, a vontade é constante. Há sempre espaço para a busca do novo, para o melhorado.

Essa “cultura consumista”, de Bauman, está atrelada diretamente ao “hiperconsumo” proposto por Lipovetsky. Vivemos em uma sociedade em que a atividade de consumo, por si só, está presente em todas as classes (dos excluídos aos mais ricos). O consumismo está devidamente presente no cotidiano dos indivíduos. A sociedade contemporânea foi devidamente treinada para o consumo ilimitado.

Já o “hiperconsumo” cria a expectativa de que todas as classes consumirão igualmente; tem-se a falsa ideia da contração entre as classes sociais. Nessa fase, o consumo é incitado e trabalhado como se todos tivessem as mesmas oportunidades. Para que isso se torne uma realidade,

a comunicação publicitária é moldada tendo como objetivo principal estimular o consumo, oferecendo inclusive os meios, sendo um deles o crédito, como já descrevemos. Ao depararmos com a nossa realidade, podemos identificar que as reflexões propostas pelos autores convergem no fato de que estamos expostos a uma série de possibilidades novas, de novas escolhas que nunca são sanadas ou atendidas.

Dentre essas, os consumidores são conscientes de que seus atos podem trilhar caminhos para o bem ou para o mal. O chamado “dano colateral” abordado por Bauman (2007) dá conta de que o consumo sem limites pode causar danos irreparáveis ao consumidor – do endividamento, como forma de manutenção do seu status ilusório, até o crime. Em uma esfera menos apocalíptica proposta pelo autor, podemos perceber que o consumidor está atento às mazelas provocadas pelo consumo inconsciente e vem procurando agir de maneira mais racional em relação aos seus atos.

Como já dito por Lipovetsky (2006), a fase do “hiperconsumo” traz um consumidor atento ao efeito irresponsável do seu ato de consumo. Ele está mais preocupado de que maneira irá consumir, em que quantidade, quais produtos, e se estes estão em consonância com a nova ordem de sustentabilidade promovida principalmente pelas marcas.

Essa nova sociedade de consumo da qual fazemos parte vem se transformando a cada dia. Os caminhos para se desvendar essas novas perspectivas vêm se tornando uma busca incansável de intelectuais e profissionais de mercado. A seguir, trataremos como esses caminhos vêm sendo discutidos e abordados.

O CONSUMIDOR FRENTE ÀS TRANSFORMAÇÕES DO SEU TEMPO

Há um movimento constante para entender os caminhos que acompanharão o consumidor no futuro ou até mesmo no mundo de hoje. Atualmente existem diversos autores, organizações, empresas, agências de publicidade, desenvolvendo trabalhos que têm por objetivo traçar tendências futuras. Esse exercício de futurologia tem um motivo: orientar empresas e suas respectivas marcas no planejamento de comunicação e de marketing.

No afã de aproveitar qualquer nova oportunidade gerada por esses estudos ou “tendências”, como costumeiramente o mercado proclama, surgiram empresas sérias como *BrainReserve*, dirigida por Faith PopCorn. O seu trabalho consiste em detectar tais tendências e vendê-las às grandes empresas.

No início da década de 90, a autora desenvolveu o Relatório *Popcorn*. Esse estudo mapeou 16 tendências no cenário mundial que indicavam mudanças relevantes na forma de como o consumidor enxergaria o seu futuro. Para ela, o futuro do consumidor não surge do nada, mas da confluência de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos, em que diferentes especialistas percebem as peças de um quebra-cabeça do que está por vir.

As principais tendências trabalhadas pela autora em seu livro são: “encasulamento” - caracterizado pela busca por proteção, muito comum em grandes centros urbanos. Consumidores preocupados com sua segurança tendem a procurar produtos que permitam ficar mais tempo em

sua casa, como eletrônicos de alta performance (televisores de LCD, sistemas de home-theater), como também o convívio com amigos em grupos (jantares e reuniões).

Já a “aventura da fantasia” proporciona aos consumidores a possibilidade de extravasar suas emoções, mas sem o risco a sua integridade física. Locais como *resorts* com grande variedade de atrações, e parques temáticos onde se pode esquiar, como já existe em Dubai, nos Emirados Árabes, são exemplos desse tipo de tendência muito em voga nos dias atuais.

Em “pequenas indulgências”, o consumidor compra para si pequenos presentes sem a necessidade de que estes sejam de luxo, mas que tenham qualidade. Está caracterizado esse tipo de consumo de cafés especiais das cafeterias boutiques, como a Nespresso. O produto personalizado é a principal característica da “egonomia”. A necessidade de se ter produtos sob medida faz com que consumidores busquem cada vez mais esse tipo de opção. A Brastemp investe em produtos com esse apelo, e a empresa mantém um site exclusivo para que o consumidor possa comprar seu produto personalizado.

“Sair fora”, é o que chamamos da materialização de projetos pessoais que trazem a auto-realização para o consumidor. É como se o mesmo saísse de seu território habitual e buscasse novos desafios para sua vida. Podemos citar pessoas que saem da agitação dos grandes centros urbanos na procura de mais tranquilidade em propriedades rurais ou em cidades litorâneas.

Em “volta ao passado” é a busca pelo eternamente jovem, seja pelos tratamentos estéticos ou pelo comportamento mais jovial. Nesse tipo de tendência, os consumidores procuram comprar roupas que os deixem com aparência mais nova. Correntes como a dos *kidults*, (adultos que ainda cultuam brinquedos ou personagens da sua infância) são características presentes nessa tendência. Uma prova disso é a venda de videogames como o *Wii* ou *Playstation* que, em sua maior parte, é destinada ao público adulto. A busca pela saúde, por uma expectativa de vida maior é uma das características da tendência “sobreviver”. Empresas como o Grupo Pão de Açúcar investem em linhas de produtos como a *Taeq* (vida em equilíbrio), com uma proposta de oferecer produtos relacionados a cinco pilares: nutrição, orgânico, esporte, casa e beleza. A *Taeq* oferece aos consumidores produtos mais saudáveis e também propõe aos consumidores uma nova proposta de se viver bem.

O “consumidor vigilante” - é o indivíduo atento ao comportamento das empresas em relação a ele próprio. A onda de protestos e cobranças destes por produtos de maior qualidade é uma das causas desse movimento que vem crescendo a cada dia em vários países principalmente por meio das mídias sociais como *Orkut* ou em sites como o *reclame.com.br*.

Vivemos em um mundo em que 24 horas não é suficiente para se dar conta de todas as tarefas diárias - “99 vidas” - demonstra essa tendência em que o consumidor assume várias tarefas ao mesmo tempo, como assistir televisão, navegar na internet, usar o telefone.

Para dar cabo a tudo isso, fabricantes de celulares e aparelhos de mp3 desenvolvem os chamados *smartphones* cada vez mais sofisticados, onde se faz tudo e cada vez menos são utilizados para ligações telefônicas. O *Ipod Touch* da *Apple* é um exemplo desses novos aparelhos.

“SOS, salve o social” - é o consumidor mais consciente com o meio em que vive, preocupado com produtos politicamente corretos. Responsabilidade social e sustentabilidade são as palavras de ordem para esses consumidores, que procuram avaliar as empresas antes de comprar os seus produtos. Por sua vez, empresas veem nessa tendência a oportunidade de aliar suas marcas. O Banco Santander, ao adquirir o Banco Real no ano de 2008, incorporou os valores de sustentabilidade e responsabilidade social adotados anteriormente por esta instituição financeira.

Esse conjunto de tendências, previstas ainda na década de 90, revelam que as forças estudadas há quase vinte anos por PopCorn já são realidade no mundo contemporâneo. Nos cenários explorados pela autora, tais tendências podem ser vistas como estímulos para o consumo a partir das forças que regem o ambiente econômico, social e demográfico no qual o consumidor está inserido. Dessas tendências propostas pela autora, podemos extrair algumas que se relacionam diretamente com a última etapa do consumo capitalista proposta por Lipovetsky (2006) – o hiperconsumo. Os dois estudos estão diretamente correlacionados no que tange a mapear o consumo.

Outros estudos mais recentes, também complementam o estudo proposto por Popcorn(1991) e avançam, como é o caso do documento produzido no Brasil pela Agência Click, intitulado “Trendzoom – um olhar local sobre tendências globais de comportamento de consumidor” (2007).

A partir dos estudos iniciais desenvolvidos pela *Aegis Group*, a edição brasileira prefaciada por Abel Reis, presidente da agência, apresenta um estudo recente das tendências de consumo de países da Europa. À primeira vista, *Trendzoom*(2007) pode não trazer uma realidade do nosso mercado, mas o Brasil, por ser uma economia em expansão e globalizada, possui vários elementos comparativos ao estudo. Por esse ângulo, podemos avaliar sob vários aspectos que essas tendências se adaptam ao nosso cenário de consumo.

Com *Trendzoom*(2007), podemos traduzir quais os caminhos que nos próximos anos tomarão o mercado em relação ao comportamento de consumo, mídia e comunicação. O estudo apresenta quatro grandes categorias – “recolhimento”, “ataque”, “escape”, “organização” - que identificam os sentimentos dos indivíduos dentro da sociedade. A reunião dessas categorias reflete os avanços contínuos da relação entre o consumidor e as marcas. Se antes o trabalho das organizações era uma relação unilateral, em que todo o trabalho de comunicação e marketing era realizado verticalmente, hoje a relação tornou-se bidirecional e horizontalizada, e entender o que o consumidor pensa, quer e necessita, tornou-se uma palavra de ordem.

Para a categoria “recolhimento”, mostram um consumidor cada vez mais hedonista, preocupado com seu bem-estar, e com a busca por produtos cada vez mais personalizados. Por mais que exista uma massificação de produtos, empresas como a *Nike* criam a possibilidade do consumidor ter o seu próprio produto.

O consumidor está no comando de tudo e por isso busca, com esses produtos, a sua individualidade. Para tanto, a personalização é a saída para a satisfação de seus desejos. Em meio a um mercado de massa, encontra-se a possibilidade de se sentir individualizado.

A geração de conteúdo personalizado, por meio de blogs e mídias sociais, como o *Orkut*, *Facebook* e *Twitter*, são cada vez mais usados pelos consumidores. Nunca a privacidade dos consumidores foi tão invadida e permitida na era da mobilidade digital. Confissões íntimas passam agora a ser pública nessas redes. Os consumidores, por meio delas, criaram redes de relacionamento de amizades, afetivas, de trabalho e de tantos outros assuntos de interesse dos internautas.

Ainda pela internet é possível acessar mapas digitais variados, como *Google Maps* e *Google Latitude*. Esses serviços de busca de localização são acessados por celulares com recursos de internet. Grandes empresas já consideram, em suas estratégias de comunicação publicitária, a utilização da geolocalização para acessar seus consumidores potenciais.

Os consumidores ainda buscam por guias que ofereçam informações de “como fazer”. As empresas, aproveitando essas oportunidades, ampliam seus sites, criam blogs específicos de suas marcas e oferecem informações extras e dicas de seus produtos.

Ainda na categoria “recolhimento”, uma forte tendência vem da nostalgia dos anos 20, 40 e 50 e dos estilos desse período. O chamado estilo “*vintage*” é visto também na procura por objetos, móveis, roupas ou pela releitura deles em estilo mais contemporâneo, como é o caso da marca Nike. Ainda nessa tendência, produtos clássicos de marcas como a *Louis Vuitton* e *Ray-Ban* vivem em prestígio permanente. No Brasil, marcas centenárias como a Granado fazem sucesso atualmente no mercado por carregarem essa longevidade por meio de sua tradição e pelo respeito aos consumidores há mais de cem anos.

Na segunda categoria, “ataque”, o consumidor busca cada vez mais comodidade, principalmente aqueles que vivem nos grandes centros urbanos, como a cidade de São Paulo, extremamente congestionada pelo tráfego. Há uma integração cada vez maior dos espaços urbanos e complexos residenciais a shoppings e escritórios como o complexo de luxo “Cidade Jardim”, localizado na zona sul da cidade de São Paulo.

Isso também pode ser refletido nos produtos multitarefas, não só nos aparelhos eletrônicos, mas também em alimentos, e cosméticos, estes dois últimos acoplados a vitaminas, sais minerais e recomendação de especialistas sobre seu uso. Já nos eletrônicos, consoles de videogames, podem acessar a internet, armazenar jogos, ouvir músicas, acessar vídeos, assim como o mais recente lançamento da *Apple*, o *tablets* Ipad.

Os consumidores buscam segurança e produtos que reflitam a sensação de proteção, seja em sua casa ou no ambiente de trabalho, e sistemas de vigilância eletrônica, monitoramento à distância carros blindados, principalmente como proteção à violência urbana das grandes cidades.

Já na categoria “escape”, os produtos se rendem ao prazer do relaxamento e à sensação do toque. Proliferam nas grandes cidades os chamados “spas urbanos”, localizados dentro de *shopping centers*, aeroportos e hotéis onde se pode relaxar e cuidar do corpo, com massagens e banhos revigorantes. Marcas como a Natura e Boticário, criaram linhas com essa temática.

Terapia como a das cores são empregadas para dar suavidade e leveza a locais de trabalho, casa e locais de grande circulação, como lojas, tudo para tornar os locais mais prazerosos e re-

laxantes. A empresa Philips, lançou no mercado uma luminária com módulo de *leds* chamada *Living Colours* que, por mudança de cores, torna o ambiente mais relaxante. A cor, em especial, tem sido um atrativo para que as marcas invistam em produtos mais chamosos. Empresas como a Dell Computadores, Apple e Nike entre outras vêm investindo na diversificação delas a fim de oferecer mais opções a seus consumidores.

Outro elemento trabalhado por essa categoria, é o que *Trendzoom* (2007) chama de “fusão dos sentidos”. Empresas como a Brastemp, investem em jantares noturnos nas alturas, como o *Dinner in the Sky*, onde aqueles dispostos a pagar uma altas quantias pelo jantar podem saborear pratos da alta gastronomia, flutuando a 50 metros do chão. A marca, ao desenvolver essa estratégia, sai do óbvio e propõe criar um espaço diferenciado e proporcionar aos consumidores algo inédito e inusitado. A última categoria trabalhada pelo livro, “reorganização”, traz um consumidor mais reflexivo, preocupado consigo mesmo, com a sociedade e com o meio ambiente. Nesse cenário, o consumo consciente apresenta um novo consumidor, aquele preocupado com a ecologia.

A palavra sustentabilidade novamente aparece como palavra de ordem, e o engajamento dos consumidores na defesa dessa temática cresce a todo dia. Importantes varejistas como WalMart, Pão de Açúcar e Carrefour já implantaram em suas lojas o programa de sacola retornável para os consumidores. Utilizando o jargão “menos é mais”, essa categoria é caracterizada por querer tornar a vida mais simplificada, seja no trabalho ou em suas residências. Empresas como a Philips têm como slogan global a frase *Sense and Simplicity* (Razão e simplicidade), como foco central de sua estratégia em todo o mundo. Optar por trabalhar menos, cultivar o ócio e usar o tempo livre para desfrutar os pequenos prazeres da vida tem sido uma fator importante. Cada vez mais encontramos consumidores trocando os produtos industrializados pelos orgânicos nos alimentos, nas fibras naturais dos tecidos das roupas ou ainda nos produtos de limpeza que não agridam o meio ambiente.

Essa geração do pós-guerra, na faixa dos 45-65 anos, vem ganhando destaque nas campanhas de diversos produtos, uma vez que boa parte dessa população encontra-se ainda economicamente ativa e, portanto, para as marcas são influentes no mercado. Marcas como a Dove apostam na real beleza, nos consumidores como eles são. Ícones dos anos 60, 70 e 80, como Catherine Deneuve, Kim Basinger e Madonna, ainda estampam diversas campanhas publicitárias mundiais. Ao mesmo tempo em que a longevidade proposta por Lipovestky em hiperconsumo é fato, unir personalidades em volta dessa temática traz resultados positivos para a marca. A responsabilidade social tem se tornado algo imprescindível na comunicação organizacional das empresas. Prova disso são os balanços sociais publicados pelas empresas, como resultado dessas ações perante a sociedade.

Parte dos consumidores está à procura de produtos produzidos por empresas cidadãs, que usam sistema de trabalho justo no seu processo fabril. Nessa mira, encontram-se as chinesas, responsáveis por montar produtos de marcas consagradas como HP, Dell, Apple, entre outras. Esse sentimento vem cada vez mais sendo compartilhado pelos consumidores, e o senso de comunidade é defendido. Cada vez mais esses cidadãos se recusam a comprar produtos estampados por essas marcas se as condições de trabalho não forem dignas para os trabalhadores.

Dentro desse aspecto, a união e colaboração mostram os consumidores mais unidos em função dessa temática. O *marketing* boca-a-boca é uma arma poderosa para a divulgação de uma marca. Nesse espírito colaborativo, a internet tem sido o canal de divulgação por meio de comunidades virtuais, sites e até mesmo pelas empresas. A onda da co-criação, ou seja, o consumidor tomando parte da elaboração do produto ou do processo criativo de uma campanha publicitária tem sido intensificado. Algumas marcas, como a Seda da Unilever, reposicionaram uma linha inteira de produtos, tendo os consumidores como colaboradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao relacionarmos três perspectivas dos consumidores contemporâneos, podemos inferir que o exercício proposto pelos autores se correlacionam. A “sociedade do hiperconsumo” de Lippovetsky (2006), “O Relatório PopCorn” de Faith PopCorn (1991), e *Trendzoom* de Agência Click (2007) possuem muitas semelhanças na contextualização do consumo e do consumidor. Empresas já trabalham dentro dessa nova perspectiva, procurando cada vez mais entender o que pensa esse consumidor frente a seu tempo e espaço.

Essa é apenas uma proposta de estudo para entendermos algumas perspectivas do consumo e como ele se comporta em nossa sociedade contemporânea. Outros estudos podem ser comparados e assim teremos mais possibilidades de reflexão sobre o tema. Na esteira de detecção de tendências ainda temos empresas como a “Trendwatching”, responsável por varrer no mercado global o comportamento dos consumidores emergentes. Anualmente, a empresa apresenta relatórios com as principais tendências de comportamento de consumo.

Como podemos perceber, o consumidor contemporâneo está em constante mutação. Ele é produto do meio em que vive e se adapta às novas condições macroambientais vigentes. Portanto, não há um modelo de consumo, mas vários, entrelaçados em diferentes classes, condições e momentos. As empresas sozinhas já não dão conta de ditar as regras de mercado. A relação entre elas e o consumidor precisa ser estabelecida por meio do diálogo e também por muitos estudos de mercado, pesquisas e todo e qualquer ferramental de auxílio para um conhecimento mais profundo.

Por vivermos num mundo em transformação diária, e para entender quais os caminhos que seguiremos no futuro precisamos recorrer a nossa base, que é a herança cultural que carregamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Ivan S. (org). **Os sentidos da publicidade – estudos interdisciplinares**. São Paulo: Thomson, 2005.

_____. PEREZ, Clotilde (orgs). **HiperPublicidade – fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2007.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. São Paulo: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN Zigmunt. **Vida para consumo. A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

CLICK, Agência. **Trendzoom – um olhar local sobre tendências globais de comportamento de consumidor**. São Paulo: Agência Click, 2007.

JAFFE, Joseph. **O declínio da mídia de massa**. São Paulo: Futura, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **Felicidade paradoxal**: São Paulo: Cia das Letras, 2006.

*A segmentação, o premium e o Roberto Damatta*¹

Bruno POMPEU²

Janiene SANTOS³

Silvio SATO⁴

Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A prática da segmentação de mercado tem sido posta em questionamento constante, decorrente, principalmente, das próprias evoluções dos consumidores. Por isso é que muitos esforços têm sido dedicados à elaboração de formas mais refinadas, sofisticadas ou até inovadoras de se “atingir” o consumidor – ou de apenas nele mirar. O chamado “universo premium” tem sido um dos segmentos mais levados em conta pelas empresas na hora de criar produtos ou posicionar marcas (consequência em parte do desenvolvimento econômico do país e da ascensão social de um crescente número de pessoas), e este texto tem a intenção de analisar tal segmento, dentro da cultura brasileira, por uma perspectiva antropológica. É a tentativa de se buscar, para a prática cotidiana e imediatista do mercado, respaldo e esteio em pensamentos acadêmicos e elaborados.

PALAVRAS-CHAVE: segmentação de mercado; premium; diferenciação; publicidade; Roberto DaMatta.

INTRODUÇÃO

Este texto surge de uma constatação. E surge também de uma urgência. Este texto não se propõe a nada que não seja modéstia ou ponto de partida. Este texto é um esforço.

Os publicitários e os profissionais de áreas afins que estejam em atividade no mercado atualmente já devem ter percebido que muita coisa está mudando. Não é só dizer que a concorrência

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA-USP. Mestre em Ciências da Comunicação também pela Universidade de São Paulo (USP). Doutorando na mesma instituição. Pesquisador do GESC³ – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Professor do IED - Instituto Europeo di Design. E-mail: brupompeu@uol.com.br.

3 Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Publicitária, especialista em Gestão do Design. Professora e coordenadora do IED - Instituto Europeo di Design. Pesquisadora do GESC³ – Grupo de Estudos de Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo. E-mail: janienesantos@usp.br.

4 Publicitário formado pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP. E-mail: silviosato@usp.br.

se avoluma, se pulveriza, se transforma em algo tão irreconhecível quanto incontrollável – vide os produtos chineses e coreanos, ou as marcas estrangeiras, por exemplo. Também não é só a tecnologia que vem provocando alterações na prática profissional cotidiana, nos hábitos de consumo e nas possibilidades comunicacionais das empresas. É tudo isso, claro, mas é também uma profunda mudança no consumidor. Atingi-lo não tem sido fácil. Compreendê-lo, menos ainda. Satisfazê-lo plenamente e fidelizá-lo seguramente, quase impossível. Eis a constatação.

E, desses mesmos profissionais, aqueles que, por acaso ou opção, estejam também vinculados ao ambiente acadêmico precisam dar conta dessas questões não só no âmbito das agências e dos escritórios, mas também em níveis de reflexão crítica e científica. Pensar a Publicidade tem sido menos uma opção do que uma necessidade. Uma necessidade tão real, tão premente, tão relevante, que o próprio mercado – agências de publicidade e seus respectivos clientes – vêm demandando estudos que se aprofundem cientificamente nas questões do consumo e da comunicação. Eis a urgência.

Só que ser publicitário e acadêmico simultaneamente – e ser também tudo aquilo mais que a gente assume na vida – não é fácil. Pelo tempo (muito) que falta, pelo (pouco) tempo que resta, mas sobretudo pelo árduo e extenuante exercício que se configura a constante aproximação entre a rotina do mercado e o pensamento acadêmico. Aquilo a que este texto se propõe é justamente uma possível concretização – em forma de artigo e apresentação – dessa reflexão contínua, que, muitas vezes, não só esclarece e colabora, como também angustia e confunde. Eis o esforço.

Pensar a segmentação dos mercados, os segmentos que hodiernamente vem sendo explorados pelas empresas e pelas marcas, refletir sobre isso tudo à luz da comunicação, do marketing, das ciências do consumo e da antropologia é tarefa para uma vida inteira de pesquisa. E o que faz com que se escreva um texto reduzido como este sobre esses assuntos todos – cada um complexo, cada qual profundo, todos eles veios imensos – é a modéstia, ou talvez a audácia. Mas é, ainda, a tentativa de se propor uma discussão. Caso o texto traga à despreziosa tertúlia argumentações interessantes e proveitosas, eis o ponto de partida.

A SEGMENTAÇÃO

Longe está o tempo em que as empresas “podiam” produzir bens, lançá-los ao mercado e esperar que os que quisessem que os comprassem. Sem grandes investigações, porque para um público de poucas opções; sem grandes diferenciações, porque sem grandes concorrências; sem nada. Mas aí vieram as guerras, o pós-guerra, a euforia, o aumento da produção... e já não era mais tão fácil assim escoar os estoques (ou os pátios). Para cada televisor produzido, vários concorrentes. Para cada consumidor pretendido, uma necessidade diferente.

É nesse contexto – décadas de 50 e 60 do século passado – que surgem as primeiras definições de marketing. Ou seja: é quando a prática dispersa (por empresas mais ou menos profissionalizadas) e o conhecimento quase informal (em mentes que oscilavam entre o instintivo e o empírico) começam a se estruturar em formas de teorias, de associações, de universidades, de livros, de manuais etc. E, desde que o marketing é marketing, a segmentação de mercado é um dos

pontos mais importantes do processo de planejamento.

Definir segmentação talvez não seja o mais adequado a um texto como este – que muito mais interessado nas reflexões vindouras do que nas conceituações de outrora –, entretanto, vale arriscar, de modo abrangente e generalista, levando em conta autores diversos (COBRA, 2009, pp. 71-109; KOTLER, 2003, pp. 205-206; KOTLER; KELLER, 2006, pp. 235-266; CRAVENS, 1994, pp. 183-215), um esboço do que seja tal conceito. A segmentação de mercado pode ser dividida basicamente em três grandes estágios: (1) a identificação dos segmentos propriamente ditos, ou seja, o reconhecimento, dentro da população geral, de grupos de consumidores com necessidades e desejos em comum; (2) a seleção de um (ou vários) desses segmentos como “alvo” a ser atingido pelo produto, pela marca, pela comunicação etc.; e (3) o posicionamento frente aos concorrentes, como forma de gerar valor para o segmento selecionado.

Atualmente, o maior desafio está na primeira etapa. Porque se, há algumas décadas, as chamadas “bases” (CRAVENS, 1994) para a segmentação – sexo, idade, classe social, profissão, onde mora etc. – bastavam para uma razoável identificação dos segmentos, hoje em dia esses critérios não só se tornam insuficientes, como podem, se sozinhos, induzir a erro. Em outras palavras: a segmentação geográfica e demográfica (KOTLER & KELLER, 2006) já faz tempo que não dá conta da complexidade dos mercados.

Foi quando passou-se a considerar outros critérios para a segmentação – critérios menos quantificáveis, menos estatísticos, tais como hábitos de consumo, pontos de vista, tipo de família, posturas, valores etc. Eram as tais “segmentação psicográfica” ou “segmentação comportamental” (KOTLER & KELLER, 2006), que, também, em algum tempo, deixaram de ser plenamente eficientes.

Valendo-se de a um só tempo da necessidade de se segmentar um mercado em evidente processo de galopante complexificação e da dificuldade encontrada pelos profissionais de marketing das empresas, vários estudiosos, consultores ou grupos de assessorias foram beber nas fontes puras da sociologia para criar novas possibilidades nessa árida seara da segmentação. Foram beber, de acordo com o *Dicionário de Sociologia* (MAIA, 2002), principalmente em George Simmel, Max Weber, Pierre Bourdieu e Anthony Giddens. Porque, para a teoria sociológica, em que pese o fato de cada autor adotar um particular ponto de vista, com variações mais ou menos drásticas entre si, o estilo de vida é um assunto que atravessa a produção sociológica em geral e, para muitos autores, pode funcionar como categoria analítica da sociedade.

Assim, as empresas foram aos poucos se apropriando do termo e criando os estilos de vida que supostamente teriam seus consumidores. Para um dado estilo de vida, uma série de características, hábitos, posturas e gostos semelhantes. Dentro de um estilo de vida, todos se comportariam de maneira semelhante, com traços atitudinais plenamente possíveis de se transformar em consumo.

Não demorou até que essa estratégia de segmentação também encontrasse limites. Limites impostos pela mudança dos tempos, pela chamada pós-modernidade (HARVEY, 1992) – também conhecida por hipermodernidade (LIPOVETSKY & SEBASTIER, 2004), modernidade líquida

da (BAUMAN, 2001) etc. Porque, neste tempo atual, o ser humano não pode mais assumir uma única identidade (o tal estilo de vida), precisando cada vez mais se desdobrar em múltiplas facetas – todas elas a serem expressas, claro, pelo consumo (MORACE, 2009; McCracken, 2003) –, podendo chegar ao que já se pode chamar de “multívíduo” (CANEVACCI, 2008).

A solução, então, para este dilema, foi a adoção de uma postura até um tanto descompromissada e resignada por parte das empresas e de seus profissionais de marketing. Mais ou menos assim: se o consumidor é cambiante, se ele nunca se estabiliza, se atingi-lo mercadologicamente tem sido um desafio imenso, melhor é não tentar mais. Onde passaram a ganhar espaço os tais “tipos ideais” de consumidor – conceito evidentemente elaborado a partir dos pensamentos de Weber (2004). Por essa perspectiva, a empresa não mais “mira” no seu público e, sim, passa a definir (em profundidade e com requinte de detalhes) um consumidor ideal a quem ela se destina, deixando para o fluido e frenético cotidiano a tarefa de propiciar aproximações entre o tipo ideal criado e os indivíduos reais. Havendo coincidências, haveria também o consumo.

Como se vê, não tem sido fácil para ninguém. E, para os publicitários, menos ainda. Porque a dificuldade encontrada pelos “marqueteiros” para atingir seus públicos é a mesma que os publicitários devem encarar.

O PREMIUM

A quantidade de produtos ditos “premium” nas prateleiras, nas gôndolas, nas páginas das revistas, nos sites e nas redes sociais não deixa dúvida: há algo acontecendo nesse universo dito elitizado, particularmente no Brasil. São chocolates, águas minerais, cervejas, cafés, bancos, sorvetes, uma infinidade, enfim, de produtos e serviços destinados supostamente a uma classe que se está se convencendo a chamar de “premium”. A movimentação nos clientes e nas agências também corrobora: todos querem ser premium, todos querem entender o que é premium, todos querem se posicionar como premium, todos precisam de um apelo premium.

Philip Kotler – sempre ele –, em *Marketing 3.0*, sua obra mais atual, afirma que “o mercado está cada vez mais polarizado entre uma extremidade e outra – e o mercado intermediário está desaparecendo” (2010, p. 118). Segundo o autor, os consumidores intermediários tendem a duas possibilidades opostas: o mercado popular ou o mercado do luxo. Diferenças entre Brasil e Estados Unidos à parte, é mais ou menos isso o que acontece por aqui. Temos um mercado – publicitário inclusive – que se volta enormemente para a massa mais popular (classes C e D) e outro que passa a se dedicar ao segmento premium. É evidente que “luxo” e “premium” são conceitos que não se confundem, mas é inegável a relação que existe entre eles, todavia.

De qualquer forma, compreender o significado do premium no Brasil tem sido um desafio para publicitários, marqueteiros e gestores em geral. A princípio, conforme senso comum estabelecido entre agências de publicidade e clientes, para que algo possa ser considerado premium, precisa ter sofisticação e diferenciação. Mas é claro que só isso não basta. E é claro também que não é apenas esse o único caminho possível. Entender – ou elaborar, de acordo com o tipo de segmentação que se vai fazer – as demandas mais íntimas desse consumidor que se acredita pre-

mium é desafio para mais de metro, porque não é só alta qualidade o que ele busca, tampouco é um produto básico travestido de premium – como acontece em muitos casos.

Pensando nessas demandas, nessas necessidades, nesses desejos desse segmento notoriamente exigente, é que se tratou aqui de elaborar algumas possibilidades de abordagem do universo premium. Todas elas partem do conceito da diferenciação – a ser discutido mais adiante –, mas acabam atingindo limites mais distantes.

i) Premium como uma **recompensa**: a própria palavra “premium” tem na sua origem latina (*praemere*) a ideia da recompensa. Pressupõe uma relação pessoal – a recompensa por algo feito a uma pessoa –, envolvendo sentimentos de gratidão (de quem recebe o favor) e satisfação (de quem fez o favor). Mas pode também denotar uma relação coletiva – algo realizado em favor do grupo –, passando por sentimentos de responsabilidade (pelo grupo) e heroísmo (de quem fez o favor). Dependendo do caso, pode chegar a situações de tentação, impelindo o indivíduo a realizar a (boa) ação tendo em vista a recompensa futura. Tem como referência os contos tradicionais, em que recompensas são oferecidas (casamentos, princesas, potes de ouro, coroas, reinos) aos que derem conta de grandes feitos (matar dragões, salvar princesas). Portanto, sendo um conceito que envolve duas ações encadeadas (causa-efeito), pode perfeitamente se ajustar ao hoje famoso “storytelling” (DE ORO, 2009), potencialmente promovendo a narrativa das marcas e dos produtos. Mas a recompensa pode ser também consequência de uma perda, vindo a suprir um sentimento. É, nesse caso, uma situação oposta à do heroísmo, porque recompensa-se o perdedor em vez do vencedor. O consumidor, então, sentir-se-ia apto a consumir o produto premium por ter realizado um ato admirável.

ii) Premium como um **incentivo**: enquanto a recompensa se alinhava à tentação, segundo a classificação da semiótica do texto, o incentivo se aproxima da sedução como forma de modalizar o sujeito (BARROS, 2005, p. 29). O objeto premium (o produto ou a marca premium) é oferecido anteriormente à ação como forma de estímulo. No contexto cultural brasileiro, o premium como incentivo ganha contornos bastante interessantes também quando se relaciona com a famosa frase “os fins justificam os meios”. Pela conquista do objeto premium, pode-se fazer qualquer coisa. Pensando em uma relação mais coletiva, o incentivo está vinculado à confiança que o grupo deposita no indivíduo. O incentivo serve também para encorajar, assumindo fortes cargas de abstração, subjetividade e afetividade. Parentes vivos (um filho, um amor, uma família) podem ser um incentivo. Assim como os mortos, também (memórias, lembranças, saudades). O premium como um incentivo é como um amuleto, um objeto que dá sorte, que encoraja e que dá autoconfiança. Ou seja: o objeto premium pode ser algo que faça o consumidor ir mais longe, que o faça mais forte, que o ponha em situação de avanço.

iii) Premium como **brinde**: é algo adicional, algo que vai além do esperado ou do regular. Por esse ponto de vista, o premium está relacionado com a superação da expectativa, com uma oferta da marca sempre superior ou maior do que a demanda do cliente, com um presente. Relaciona-se também com o lúdico, com o supérfluo, com aquilo que não se compraria objetivamente, mais que se gostaria de ter. Um produto mais funcional (vendido mais em bases da necessidade) pode ser premium se trazer junto a si algo mais emocional (sustentado mais nos desejos), como o urso

de pelúcia que vem junto com o carro popular, como a sobremesa que vem junto com a refeição, como a taça de champanhe na loja de roupas, por exemplos. O premium como brinde, assim, pode remeter ao escapismo, à fuga da concretude da rotina. O brinde é o diferente, o divertido, o especial. Portanto, o brinde faz melhorar a percepção que o consumidor tem do produto principal, podendo ser, inclusive, algo que compensa uma falha ou debilidade. Uma fila muito longa, um produto com defeito, ou mesmo um atendimento descuidado podem ser bem avaliados pelo consumidor se bons brindes forem oferecidos, se a empresa souber empregar o premium como forma de compensação.

iv) Premium como **algo a mais**: o elemento adicional tanto pode ser concreto e objetivo (um material, um ingrediente, um processo, uma patente, uma assinatura), como pode também ser abstrato ou imaginário (uma essência, uma magia, uma poção). Geralmente envolve a noção de raridade, já que o tal elemento a mais costuma ser raro ou de difícil acesso. Portanto, trata-se de algo elitizado, para poucos. O efeito comparativo é imediato e inevitável, dando a esta faceta do premium um forte vínculo com uma visão hierárquica do consumo, em que alguém está acima (algo a mais) de outrem que está em baixo. Estar acima, aqui, é extremamente significativo, remetendo não apenas às classes superiores, mas também aos camarotes, às primeiras classes, aos castelos, às coberturas etc. Dessa forma, produtos premium, por essa perspectiva específica, denotam a superioridade de quem os consome, sempre com relação à massa.

v) Premium como **alta qualidade**: novamente, tem-se o atrito entre o coletivo e o individual, uma vez que um produto, para ter alta qualidade, precisa atender a critérios de excelência estabelecidos – e reconhecidos, claro – pelo coletivo. A alta qualidade está relacionada também com a legitimidade, porque um produto de alta qualidade não pode nunca ser composto por materiais substitutos ou inferiores. É o cristal, e não o vidro; é o vidro, e não o plástico; é a madeira, e não o compensado; é a jóia e não a bijuteria. Por outro lado, a alta qualidade cria também um espaço (restrito, diga-se) elitizado e ao mesmo tempo plural, porque abarca elementos de várias naturezas ou categorias, todos tendo por aspecto transversal a excelência. Por esse princípio é que produtos ou marcas considerados premium devem andar sempre juntos de outros produtos ou marcas da mesma esfera. Por isso também é que se pode ter nas marcas grandes referências de qualidade. Uma marca tida como premium, ao criar uma extensão de linha, ao propor um co-branding, ao praticar uma “simbiose da excelência” (PEREZ; HELLIN & GOMEZ, 2010, pp. 7-10) ou ao permitir um licenciamento, automaticamente empresta à outra marca ou ao outro produto o indiscutível da sua qualidade. Por outro lado ainda, a alta qualidade pode ser vista também como uma característica que sugere o atemporal, que retrocede a um tempo passado e avança a um tempo futuro. É uma noção alongada da temporalidade. Porque os produtos e as marcas de absoluta excelência buscam a durabilidade, e os critérios de qualidade tendem ao perene. Algo de alta qualidade sempre teve essa alta qualidade e, pelo mesmo princípio, sempre a terá. Produtos e marcas premium pela alta qualidade são, por fim, fontes de segurança e referência. Onde quer que se esteja – e o consumidor premium viaja muito –, ao se reconhecer uma marca de alta qualidade, pode-se ter a tranquilidade e a certeza de se estar diante de algo confiável.

vi) Premium como **dinheiro**: o universo premium é simbólico, no sentido de ser comparti-

lhado pelo coletivo. Só há superioridade de valor, porque há o reconhecimento geral desse valor. Por esse prisma é que o premium pode se assemelhar ao dinheiro, funcionando como um forte signo de mediação social – afinal é um primeiro (o objeto ou a marca consumidos), que se refere a um segundo (dinheiro, riqueza etc.). Mas uma mediação, é verdade, que não necessariamente une, visto que em muitos casos separa, pondo de um lado (acima) os que tem e, de outro (abaixo), os que não têm. Com o premium funciona assim mesmo, separando hierarquicamente os que consomem o premium e os que não. Ainda pela semelhança com o dinheiro, o premium pode ser encarado como algo que permite a inserção. Passar a consumir o premium – e ostentá-lo, claro – é tão significativo quanto passar a ter dinheiro – talvez até mais, porque o consumo é forma de expressão por excelência.

vii) Premium como **algo para comprar**: a própria raiz da palavra, do latim, já sugere este significado e, conforme o item anterior, o valor do dinheiro está fora de si próprio. E tanto pode fazer referência a algo anterior (o lastro, a sua origem etc.), como pode também remeter a algo ulterior a ele: o que o dinheiro pode comprar. O premium pode ser, portanto, um signo de poder de compra, que, no contexto cultural brasileiro, tem contornos bastante interessantes. Poder comprar é, no Brasil, poder tudo – é poder comprar a felicidade, o privilégio, o conforto, o amor etc. De maneira sucinta, ser premium (ou consumir produtos premium) é ter poder.

viii) Premium como **uma vantagem**: se a alta qualidade pressupunha uma diferenciação hierárquica vertical, o premium como vantagem refere-se a uma distinção horizontal. Ser premium é estar à frente, é estar adiante. Pressupõe, novamente, a noção de que existe alguém que está ou que ficou para trás. A vantagem é dinâmica, é instável, pode até ser passageira. A noção de vantagem relaciona-se também com a ideia da vitória, porque quem sai na frente (que tem vantagem) tem mais chances de vencer. Entretanto, a vantagem pode ter algumas conotações negativas, principalmente se for encarada como uma agressão aos conceitos de igualdade e de isonomia. Pela visão de quem está atrás (em desvantagem), o que está na frente tende a ser alguém beneficiado por fatores externos à competição, ou seja, algo muito próximo da deslealdade. É quando surge o “tirar vantagem”, que, ainda que muito praticado em nossa cultura, quase nunca é assumido ou visto como positivo. As marcas e os produtos premium podem facilmente se valer desta perspectiva, sendo recomendável apenas esquivar-se dos aspectos negativos já citados.

ix) Premium como **uma distinção**: seria, assim, um signo que separa, que põem à parte um grupo e outro. Evidentemente, a separação é “para cima”, como que retirando do massa o elemento premium, em um movimento de suspensão seletiva. No dia-a-dia, esta perspectiva do premium é bastante comum, estando presente nas vagas de estacionamento para idosos, nas salas dos professores, no “acesso restrito”, na área íntima das casas etc. Consumir o premium, portanto, é ter acesso a espaços privilegiados. Mas a distinção também pode ser vista como algo que se relaciona com as boas maneiras, os bons modos, a etiqueta e a finesse. Pessoas premium, ditas distintas, são modelos a serem copiados, por isso mesmo ensejando um consumo altamente aspiracional. O premium como distinção pode representar o desejo de não se estar misturado à massa uniforme.

x) Premium como **um reconhecimento**: uma vez mais, estão pressupostos aqui o indivíduo (executor da ação) e a massa (que reconhece a ação). Tem relação direta com o êxito, com o suces-

so, com a glória. Um ato pode ser correto, salutar ou heroico, mas, se não for conhecido por todos, não gera reconhecimento ao seu actante. O premium, por este lado, pode ser considerado algo posterior a um ato, a uma trajetória, a uma sucessão de fatos, o que pode, facilmente, ser associado à vida do consumidor premium, à sua história, às suas conquistas – novamente o *storytelling*. Porém, o reconhecimento pode também pressupor uma falha, um fracasso, e reconhecer a queda, como diria Paulo Vanzolini, é o primeiro passo para a mudança, para o sucesso vindouro. Ou seja: o reconhecimento, mesmo quando relacionado a um ato negativo, tem sentido positivo, pois evoca a honra, a autocrítica e, principalmente, a nobreza. Por fim, ser reconhecido é também ser identificado pela massa. O consumo premium como forma de reconhecimento, portanto, pode ser algo que gere identificação, que denote sucesso.

O ROBERTO DAMATTA

E o que todas essas dez possíveis facetas do premium têm em comum que pode ligá-las aos pensamentos de um antropólogo? Muito. Porque, atravessando todas elas, há um forte conceito, um conceito desses que podem caracterizar o comportamento social do brasileiro: a diferenciação. Frases infelizes sobre a construção de estações de metrô em bairros supostamente elitizados à parte⁵, a “diferenciação” – ou ser “diferenciado” – é algo constantemente buscado pelo brasileiro. E é difícil falar de Brasil ou brasileiros sem que se caia obrigatoriamente em Roberto DaMatta.

Em várias de suas obras, mas mais especificamente em *A casa e a rua* (1997b), o antropólogo aborda essas duas categorias básicas (a *casa* e a *rua*) que sustentariam – e explicariam, portanto – o comportamento social brasileiro.

A categoria rua indica basicamente o mundo, com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que a casa remete a um universo controlado, onde as coisas estão nos seus devidos lugares. (...) Na rua se trabalha, em casa se descansa. Na casa, temos associações regidas e formadas pelo parentesco e relações de sangue; na rua, as relações têm um caráter indelével de escolha, ou implicam essa possibilidade (DAMATTA, 1997b, pp. 90-91).

Mas que não se pense nessas duas situações como estanques ou idealmente separadas. Como se pode notar a todo instante, o traço distintivo do brasileiro é justamente o de aproximar e relativizar, evidenciando a complexidade dessa oposição. Como diz o autor, “é uma oposição que nada tem de estática e de absoluta. Ao contrário, é dinâmica e relativa, porque, na gramaticidade dos espaços brasileiros, rua e casa se reproduzem mutuamente” (DAMATTA, 1997b, p. 55).

E o autor parte daí, dessa transitoriedade constante entre um lado e outro, desenvolvendo seu pensamento, mostrando as várias situações em que a casa e a rua se mostram marcantes

⁵ No mês de maio deste ano, a possibilidade da construção de uma estação de metrô no coração do bairro de Higienópolis, em São Paulo, causou furor entre os moradores. Assinaturas colhidas pelos líderes da associação Defenda Higienópolis pediam para que a estação fosse construída em outro local. Dando voz aos signatários do pedido, o jornal Folha de S. Paulo publicou matéria em que uma moradora se dizia contrária à obra porque a estação do metrô facilitaria o acesso ao bairro de “gente diferenciada”. A repercussão, como é de se supor, foi imensa, tendo se alastrado, principalmente, pela internet.

na vida das pessoas. Em alguns de seus livros, ele passa pelo carnaval, pela parada militar, pela procissão, pela morte, pela figura feminina, pelo folclore popular etc. Ao longo desse percurso, outras duas categorias – decorrentes daquelas principais, claro – vão se delineando claramente: o *indivíduo* e a *pessoa*.

O indivíduo é a figura da rua, submetido aos rigores da lei, em pé de igualdade com todos os demais membros da sociedade. Não tem nome, não tem classe social, não tem sexo ou qualquer distinção. É esse tipo de composição humana que prevalece na sociedade norte-americana, por exemplo. Na visão do autor, o indivíduo é isolado socialmente, vivendo sempre no mesmo patamar hierárquico que todos os outros indivíduos. Mas, no Brasil, onde o traço social mais marcante é a tendência à relação, ser um indivíduo é sinônimo de inferioridade, é não ter boas relações. Porque, aqui, o que se quer é, sempre, por meio das relações, sair da categoria de indivíduo e passar à de pessoa.

Ser uma pessoa – deixar de ser um indivíduo – é um processo de transformação sempre almejado no contexto cultural brasileiro, podendo ser desencadeado nas situações mais diversas. É como dizer – e DaMatta diz – que o brasileiro está sempre na tentativa de transformar a rua na casa, na tentativa de passar de indivíduo (isolado, igual, plasmado na sociedade geral) a pessoa (com relações, diferenciado, destacado na sociedade). E busca isso também pelo reconhecimento, pela diferenciação.

Para Roberto DaMatta, ser reconhecido é ter a identidade revelada. É, em algum momento da vida comum, apresentar as credenciais, as carteiras de identidade, os documentos – em outras palavras, é dar uma “carteirada”. E é essa mudança de situação que se busca toda vez que se usa o tão famoso “sabe com quem está falando?” (1997a, pp. 187-248). É quando se revela a identidade do indivíduo e, assim, ele passa a ser uma pessoa – sobre a qual a lei não recai com tanto peso, para quem os privilégios se abrem, contra quem dificilmente pode se erguer um desacato. “Em outras palavras, o ‘sabe com quem está falando?’ permite estabelecer a pessoa onde antes só havia um indivíduo” (1997a, p. 220).

No Brasil, há este jogo duplo e simultâneo:

O sistema iguala num plano e hierarquiza no outro, o que promove uma tremenda complexidade classificatória, um enorme sentimento de compensação e complementaridade, impedindo certamente a tomada de consciência social horizontal (DAMATTA, 1997a, p. 193).

De maneira mais direta, seria dizer que temos um sistema legal e jurídico que tende a igualar; e uma estrutura moral hierarquizada que tende a diferenciar. Daí a abundância de frases e perguntas variantes: “Quem você pensa que é?”, “Recolha-se à sua insignificância!”, “Vê se te enxerga!”, “Mais respeito!” etc.

E, quando se pergunta “Sabe com quem está falando?”, vale mencionar, a resposta esperada é sempre afirmativa. Até porque no Brasil tem-se a cultura do jamais admitir a ignorância, sendo difícil para qualquer um responder um simples “não sei”. Ou seja: o “Sabe com quem está falan-

do?” pressupõe um “sim” como resposta – nem que para isso seja preciso deixar claro com quem se está falando –, havendo sempre uma revelação. Nessas situações, revela-se a pessoa no lugar do indivíduo, revela-se a hierarquia no lugar da igualdade. Revela-se o premium sobre o popular.

Em suma: diferenciar-se, na cultura brasileira, tem muito a ver com privilégios, com vantagens, com benefícios. Mas também com distinção, com diferenciação, com elitização, com separação, com hierarquização... com o premium, enfim.

É patente que as marcas e os produtos que se pretendem ou se acreditam premium no Brasil devem evitar esse caráter negativo, do privilégio desigual, que também jaz nessa noção de diferenciação e reconhecimento. Mas, por outro lado, as possibilidades positivas são muito mais numerosas e podem ser exploradas. Pode-se ser premium no Brasil de várias maneiras – por vários mecanismos, diria DaMatta –, mas todas elas tendo por base a ideia do reconhecimento e da diferenciação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto acima, as possibilidades para o consumo premium no Brasil são amplas, muitas delas se entrelaçando ou apontando em direções diferentes. Não se pensou aqui, neste breve texto, em esgotar o assunto ou evidenciar os únicos caminhos possíveis para se tratar do premium no âmbito do marketing, do planejamento ou da publicidade.

Pelo contrário: o que fez com que essas reflexões fossem discutidas em forma de texto foi simplesmente a constatação de que o mercado brasileiro – felizmente cada vez menos, mas ainda como sempre – segue os ditames do que se faz no estrangeiro (Europa e Estados Unidos, claro) e, por isso, vem valendo-se de apelos às vezes certos, às vezes estapafúrdios para atingir ou demarcar um território premium. Que atire o primeiro Swarovski ou a primeira capsula de Nespresso aquele que não tenha nunca visto em jornais, em revistas, em canais de televisão (quase todos supostamente segmentados a uma classe superior) anúncios de novos produtos ou de novas marcas propondo-se sofisticados, elitizados, diferenciados, tendendo ao luxo.

Só que conceitos são mais profundos do que meras cores escuras, frisos dourados, nomes estrangeirados ou letras manuscritas. E a suposição de que o luxo – o velho, o novo, o acessível, o hiper, o trans, o pós-, qualquer um “deles” – é a única estratégia possível para se atingir o chamado mercado premium incomoda. Porque os conceitos mergulham na alma, na cultura e na história de um povo. E não se pode pensar em algo tão amplo e maravilhosamente multifacetado como o premium sem que se conte com essa tal profundidade.

Donde se tentou trazer ao texto as contribuições de Roberto DaMatta, que, se não falou exatamente do premium, falou profundamente do brasileiro. E que, alicerçando-se nas tradições mais rigorosas da antropologia, traçou retratos-falados (escritos) precisos da gente do Brasil. Impossível ler algum dos seus livros sem se identificar (com as situações mais corriqueiras analisadas teoricamente pelo autor), sem se emocionar (com os detalhes mais íntimos e familiares que o autor cita para exemplificar), sem compreender a si mesmo um pouco mais (com tudo o que ele escreve e esclarece

sobre as pessoas do Brasil).

Todos sabem da rotina exasperada das agências de publicidade e dos departamentos de marketing das empresas anunciantes. Criar é preciso, pensar é difícil, refletir é impossível. Os briefings estão mais curtos (como chamá-los?). Os textos, os slogans, os títulos, as chamadas e as assinaturas, também. Os consumidores estão mais fugidios (como chegar-lhes?). Pesquisar, qualificar, conhecer, segmentar, mirar, também. Os produtos estão mais complexos (como posicioná-los?). Os temas, as ideias, os motes, as sacadas, os conceitos,... também? Não é concebível que hoje, quando tudo tende ao comprimido, ao efêmero e ao complexo, os conceitos que sustentam as campanhas publicitárias patinem na superficialidade do achismo ou se arrastem na simplicidade do banal.

Conceitos, em tempos hodiernos, precisam ser bem construídos, precisam ser complexos – ainda que curtos –, precisam dizer respeito à profundidade histórica e afetiva do povo a que pertencem os consumidores pretendidos. A antropologia – bem como a sociologia, a própria história, a filosofia, a psicologia e outras ciências humanas –, como se tentou evidenciar aqui, sim, pode dar contribuições valiosas para a construção desses conceitos. Contribuições que colaborem, no fim das contas, com campanhas mais interessantes, com posicionamentos mais certos, com marcas simbolicamente mais afetivas e, finalmente, com conceitos mais empáticos.

Este texto buscou uma reflexão. E tentou alinhar pensamentos. Mas este texto não se propôs realmente a nada que não tenha sido ineditismo ou finalmentismo. Este texto foi um esboço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2005.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CATHELAT, Bernard. **Socio-lifestyles marketing**. Chicago: Probus, 1993.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo**. São Paulo: Barcarolla, 2005.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CRAVENS, David W. **Strategic marketig**. 4. ed. Chicago: Irwin Professional, 1994.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. 6. ed. São Paulo: Rocco, 1997a.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997b.

- DE ORO, Gabriel. **Storytelling, a magia das palavras**. Barcelona: Planeta/GestaoPlus, 2009.
- FINOTTI, Marcelo A. **Estilos de vida: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. São Paulo: FEA-USP, 2004. Dissertação de mestrado.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 14 ed. São Paulo: Loyola, 1992.
- HOLANDA, Aurélio Buarque. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 5. ed. São Paulo: Positivo, 2010.
- HOUAISS, Antonio. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2009.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles; SEBASTIER, Charles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MAIA, Rui Leandro. **Dicionário de sociologia**. Porto: Porto Editora, 2002.
- McCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo: novas abordagens**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MORACE, Francesco. **Consumo autoral: as gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras, 2009.
- PEREZ, Clotilde. **O fim do target: identidade e consumo na pós-modernidade**. Ponto de Vista. São Paulo: Ipsos Marketing, 2009.
- PEREZ, Clotilde; HELLIN, Pedro; GOMEZ, Paulina. A potência de sentido da contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2010.
- SOBEL, Michael E. **Life style and social structure**. New York: Academic Press, 1981.
- WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

As pesquisas de tendências e sua importância na prática publicitária atual¹

Nicolás LLANO LINARES²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo pretende fazer um levantamento sobre as condições, a natureza e a importâncias dos estudos e pesquisas de tendências no panorama atual do mercado publicitário. Os novos desenvolvimentos nas formas de estudar os processos e dinâmicas de consumo atuais e futuras, tem revolucionado a forma de entender os consumidores, deixando por trás as visões monolíticas baseadas em divisões econômicas e sócias para começar compreender que o importante não é segmentar os grupos sociais através de critérios mercadológicos, mas conhecer as dinâmicas de consumo que os rodeiam.

PALAVRAS-CHAVE: tendências; consumo; publicidade; pesquisa; agências.

No mundo terreno, para vencer a fome foi preciso vencer o tempo, conservando e estocando. Para essa finalidade, muitos recursos, além do fogo, foram usados: defumação, fermentação, secagem e, particularmente, conservação em sal ou em mel. Além de vencer o tempo também foi necessário vencer o espaço, transportando os alimentos de sua origem para distantes locais de consumo (Carneiro in Montanari, 2008, p.13).

Tal como o homem mortal teve que vencer o tempo e o espaço para derrotar a fome, os profissionais de marketing e publicidade estão jogando uma batalha similar, mas com diferentes recursos. O objetivo: conhecer a maneira mais precisa para entender seu consumidor e as dinâmicas de consumo ao redor dele. As ferramentas: *focus groups*, segmentações por faixas etárias, econômicas, pesquisa etnográfica, perfis psicográficos e, atualmente, estudos de tendências.

Neste momento da modernidade tardia³³, a cultura do desejo permanente pela inovação é uma das maiores forças motivadoras do comportamento individual (Davis, 2003). Isso se traduz,

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestrando do Curso de comunicação da ECA-USP. Bolsista convênio PEC-PG do CNPq; email: nllano@usp.br

3 Termo introduzido por Giddens, 1991; O conceito de pós-modernidade e seus significados podem ser encontrados no livro As origens da pós-modernidades, de Perry Anderson (2005). Mas para Giddens, o contexto atual se manifesta como uma continuidade da modernidade e, portanto, caracteriza-se como modernidade tardia.

na dinâmica da vida cotidiana, em uma luta constante entre os hábitos, preferências, eleições calculadas e a necessidade de conhecer e antecipar o futuro. Embora que esta procura de projeções do amanhã seja motivo de interesse e preocupação de diferentes setores do modelo econômico global atual, para a indústria do marketing e a publicidade é uma obrigação. Deixando para trás a época quando a qualidade dos produtos era um fator diferenciador, hoje as marcas devem atingir um consumidor cada vez mais difícil de segmentar e categorizar.

No passado ficaram os modelos metodológicos baseados em características psicográficas e demográficas que permitiam construir *targets* ou grupos de referências (Di Nallo, 1999, p. 169), o novo modelo do marketing é constituído na projeção de cenários futuros, na adaptação aos possíveis comportamentos do consumidor e, sobretudo, na pesquisa de tendências como uma ferramenta que permite entender as mudanças nas quais vivem os consumidores atualmente e que instauram novos tipos de contato com as marcas e novas aspirações de mundo via consumo.

As tendências, classificadas em dois tipos, as *megatendências* (Naisbitt, 1983), que são linhas gerais que podem determinar o futuro, e as *microtendências* (Penn, 2007), entendidas como grupos de identidade marcada que influenciam o comportamento das sociedades, são direções nas quais diferentes dimensões da vida cotidiana estão se desenvolvendo ou mudando (Morace, 2009, p.5); estas também podem-se ser entendidas, ou confundida, com uma *moda* fugaz. De acordo à lógica do sistema econômica mundial, o consumo estimula os novos desenvolvimentos nos diferentes setores econômicos e são os consumidores decidem qual tendência querem adotar ou seguir e quais preferem rechaçar.

Vale à pena deixar claro que nem todas as tendências se convertem em realidades do *mains-tream*⁴, pois este processo acontece de acordo com as possibilidade do fenômeno particular, que pode crescer ou não dependendo de diferentes circunstâncias alheias ao controle dos principais agentes inseridos no modelo econômico atual.

Assim, como o setor publicitário tem um interesse especial nas mudanças de consumo e de comportamento, sua produção criativa é foco de constantes mudanças, permitindo, dessa maneira, o surgimento de novos códigos retóricos da comunicação publicitária. Nesse sentido, as tendências retóricas da publicidade são aquelas manifestações visuais e lingüísticas moldadas em um formato estabelecido (Spot de TV, anúncios da imprensa, formatos digitais, etc.) que representam as mudanças nas estruturas socioculturais, manifestadas nos discursos da publicidade. Vale a pena comentar que o uso do termo *retórica* neste artigo faz referência ao estudo da imagem (retórica da imagem) desde uma perspectiva semiótica baseado na análise fundadora de Roland Barthes (1970).

Hoje em dia as marcas devem demonstrar por meio de ferramentas retóricas que eles estão ligadas às novidades, com o futuro, com suas inovações e com as mudanças no comportamento de seus compradores. Em resumo, devem demonstrar que conhecem de primeira mão as tendências eles mesmos são fontes de inovação.

⁴ As idéias, atitudes, ou atividades consideradas normais ou convencionais. A tendência dominante em diferentes campos culturais e no mercado. Sua tradução é *corrente* (stream) *principal* (main)

Isso se constata ao observarmos que nos últimos 60 anos o marketing logrou converter-se em uma das disciplinas mais dinâmica na interseção entre as ciências econômicas e as diferentes ciências sociais. Suas bases teóricas e práticas conseguiram adaptar-se com velocidade às mudanças do consumidor contemporâneo com o objetivo de atingi-los com maior precisão.

Percebe-se também, que a seguinte fase do percurso dos estudos de tendências (adoção destas nos modelos de comunicação) é esquecida por algumas das empresas especializadas em identificar, monitorar, analisar e interpretar as mudanças e sinais emergentes nas dinâmicas socioculturais que modificam o comportamento do consumidor. Os processos de identificação e interpretação das tendências, os quais requerem metodologias abertas, multidisciplinares e em constante desenvolvimento, mas estes não levam em conta os processos de adoção de uma tendência por parte dos consumidores.

Assim, entende-se que o objeto principal deste artigo é fazer um breve levantamento sobre o papel que cumprem as pesquisas de tendências – como forma não só de conhecer as orientações do consumidor, mais da dinâmica do consumo- e seu desenvolvimento e importância para o mercado publicitário.

Antes de começar discutir a natureza das tendências e seus estudos, é importante lembrar o processo pelo qual ferramentas como as pesquisas que visam entender o futuro das dinâmicas de consumo alcançaram um papel tão determinante no modelo publicitário atual.

Paralelamente à padronização das práticas publicitárias que aconteceu na década de 1990, o mercado das ferramentas de pesquisa e os valores com os quais era julgado o êxito do trabalho publicitário mudaram. Ganhar prêmios que celebrassem simplesmente o aspecto criativo de um anúncio já não era suficiente nem para o cliente nem para os padrões de serviço das grandes agências de comunicação mundiais, esta deviam (é ainda devem) realizar um trabalho efetivo, constante e exitoso baseado em cinco grandes campos de ação (Tharp, 2001, p. 118): seu pensamento estratégico e prático deve ter como foco a marca; o valor da pesquisa do consumidor deve ser aplicado de uma maneira efetiva, já que o significado que a marca tenta apresentar e criar, deve ser o suficientemente compressível e claro para que os consumidores de diferentes ambientes culturais entendam os mesmos valores; devido à padronização das ferramentas de planejamento, a diferenciação entre as empresas deve ser feito por meio de um estilo e uma voz particular; aproveitar a experiência multicultural das diferentes empresas que compõem as agências mundiais de comunicação para melhorar tanto os processos internos de comunicação quanto o desempenho e entendimento do cliente; a rede de comunicação interna deve ser entendida como uma fonte de pesquisa sobre as possibilidades que apresentam os casos exitosos em diferentes regiões do mundo para a aplicação local.

Tal mudança, no entanto, foi parte da revolução maior: as estratégias de marketing que eram praticadas faz algumas décadas, ou para uma melhor referência temporal, o marketing pós-revolução industrial, tiveram que ser repensadas. Estas estratégias eram baseadas no consumidor como objeto de estudo central, nos princípios do *status symbol* e na coerência do consumidor consigo mesmo e com seu grupo de referência. Neste modelo, as diferenças particulares de cada

consumidor eram avaliadas segundo denominadores comuns, e do mesmo modo, neutralizadas e reduzidas. Desta maneira, o sistema proporcionava as ferramentas necessárias para a construção de grupos de referência e *targets* específicos (Di Nallo, 1999, p.170).

Em relação às ferramenta de pesquisa nos estudos de comportamento do consumidor, poderemos destacar a mudança no padrão antigo. Essas segmentações feitas através dos grupos de referência estavam relacionadas à coerência do consumidor consigo mesmo, com uma identidade individual e social constante, unitária, em que a classificação feita pelos especialistas era uma garantia de atingir o consumidor. Isso quer dizer que este modelo funcionava porque: “(...) o sistema dos grupos de referência adaptava-se ao modelo de estratificação social e de identidade forte, característicos da sociedade industrial” (Di Nallo, 1999, p.18).

No entanto, esse modelo teve de ser modificado e duas áreas do paradigma de marketing atual (*marketing management* e *market research*) entraram logo em crise. Tanto nos anos 80 quanto nos 90 (com maior evidência), a segmentação do mercado começou revelar sua verdadeira complexidade: maior velocidade das mudanças de comportamento, o nascimento de novos segmentos e nichos nas subculturas emergentes que fizeram com que processos sociais como a construção de identidade se afastasse do paradigma seguro e sólido que reinava anteriormente. (Di Nallo, 1999, p.66).

Já em 1998, expressões como *brand equity*, *brand values*, *share of mind*, *share of heart*, *brand involvement*, começaram aparecer em revistas especializadas (Propaganda, n.596, Nov. 1998). Esta nova gíria do mercado especializado fazia referência a uma nova era do relacionamento entre as atividades de marketing, o mercado econômico, o tom da comunicação e, sobretudo, a consolidação de um novo consumidor.

Nessa época, segundo a Maria Eduarda da Mota Rocha, “o consumidor estaria exigindo uma razão a mais para comprar os bens e serviços: um preço mais acessível ou uma “ideologia” que não se resumisse a usar o produto como signo de *status*” (Mota, 2010, p.171); isto era possível pois o *status* já não era o elemento mais importante na hora de comprar bens materiais, e assim, o modelo do *trickle down*⁵ parecia, dessa maneira, perder força. Este novo consumidor não podia ser compreendido sob as formulas de pesquisa antigas, seu dinamismo tinha que ser atingido de uma forma diferente, por meio de ferramentas diferentes e com uma nova perspectiva.

Mas não só os componente do marketing sofreram uma crise, o próprio marketing e sua definição se torna parte do debate sobre as novas condições. Se retoma a idéia e a concepção do marketing além dos objetivos da empresa, voltando a uma perspectiva científica mais interessada nas relações entre mercado, objetos, indivíduos, cultura e sociedade. Há uma superação da importância do valor utilitário, seguido pela valoração do valor simbólico (especialmente usado pelas marcas como elemento fundamental na construção de relações afetivas com o consumidor) que faz parte do processo de estetização das mercadorias proposto por Haug (1996)⁶.

5 A teoria Tricke-Down foi criada pelo sociólogo Georg Simmel, como diz Grant McCracken: “A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores” (McCracken, 2003, p. 123).

6 Haug, em seu ensaio de 1971, Crítica da estética da mercadoria, estuda o conceito de estética da mercadoria através do levanta-

Embora que o processo de desenvolvimento das diferentes pesquisas do consumidor esteja o suficientemente claro para entender de onde nasce a importância destas, ainda há alguma confusão em relação ao significado das tendências. O que são as tendências? Como são criadas e difundidas? Existem diferenças entre as tendências e sua categoria temporal de ação? Hoje, a concepção do termo tendência indica, majoritariamente, a ideia de movimento, de mudança de uma dimensão de um lugar para algum outro, mas primeiro deve se entender qual tem sido a evolução da palavra.

A palavra tendência é utilizado em diferentes discursos e contextos sob diferentes acepções. Do latim *tendentia*, o termo foi adotado pelas línguas neolatinas como o francês – nesta língua a palavra era utilizada para fazer referência à inclinação amorosa por alguém. Já no começo da era pós Revolução Francesa, a palavra adquire uma outra característica, mais perto da sua acepção atual: movimento que se esgota em si mesmo. Sua concepção atual pode ser traçada desde o século XVI nas línguas germânicas⁷ e sua consolidação no período da revolução industrial onde estabeleceu-se seu uso geral como a direção na qual algo está desenvolvendo-se ou mudando. Na língua portuguesa a palavra pode ser achada nos sermões do padre Antônio Vieira⁸.

O discurso científico e a filosofia foram também usuários do termo após do século XVIII, preenchendo de significado físico ao termo, é dizer usando-a como uma força ou atração; finalmente foi por meio do uso da palavra no sentido de “predisposição”, “inclinação”, “propensão”, que a psicologia introduz uma nova dimensão no século XIX, ao incluir as modalidades de desejo individual, o qual traduzir-se-ia na satisfação das necessidades em direção aos objetos que podiam satisfazê-las.

Existem acepções para a palavra tendência que não tem muito a ver com o uso dado nesta pesquisa ao termo. Por exemplo, uma pessoa tendenciosa é alguém que apresenta as coisas parcialmente; pode-se falar também de tendência como adjetivo para identificar um grupo ideológico, de forma pejorativa.

O percurso do termo tendência é, como acontece com as diferentes modificações lingüísticas, influenciado pelas circunstâncias socioculturais de um tempo e espaço determinado. Neste caso a referência temporal inicial é a Idade Média e a referência geográfica é a Europa. Nessa época, a estrutura social ligada ao modelo rural permitiu um certo grau de comunicação entre unidades espaciais distantes que permitia o contato entre as civilizações européias estabelecidas e as regiões apartadas da geografia do continente (Haskins, 1926, p.19).

A partir desse momento, a ideia de transformação e inovação na cultura européia foi muito valorizada: por um lado a preferência por tudo aquilo raro e místico do *Volksgeist*⁹, e do outro a atração ante os valores do *Zeitgeist*¹⁰. Após a aceitação dos valores humanistas, o nascimento da *moda* como fenômeno da vida material (Montaigne, 2003, p.15) foi também um fator chave na

tamento de conceitos como o valor de troca, valor de uso, valorização e inovação estética. A partir do estudo destes conceitos, pautados no pensamento de Marx, o autor busca aprofundar a ideia sobre como a estética da mercadoria está sendo utilizada para moldar uma conduta da sensibilidade humana.

7 Oxford Dictionary, termo procurado: Trend

8 *Dicionário Houaiss*; José Pedro Machado, *Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa*, 1987

9 Espírito cultural nacional ou regional, folclórico.

10 O espírito de uma era, o período de tempo determinado.

disseminação do valor da novidade como forma de conhecer de alguma forma os acontecimentos futuros. Desde essa época aquilo que não é tradicional e que rompe com o molde atual é, sobretudo, nossa sociedade atual, altamente valorizado.

Hoje, no campo das empresas e institutos pesquisadores de tendências, as concepções sobre o termo compartilham a mesma base da qual tem-se feito referência anteriormente, mais enfeitada retoricamente por cada empresa por motivos de diferenciação de serviços. Por exemplo, para o sociólogo italiano Francesco Morace, fundador do Future Concept Lab (2009, p.5), as tendências são aqueles fenômenos socioculturais que são expressados em diferentes dimensões por meio de práticas distintas, as quais podem compartilhar valores globais mas têm um comportamento local diferentes de acordo à área de estudo, já para o consultor e autor de *Anatomy of a trend*, Henrik Vejgaard (2008, p.9) estas são um processo único e intrigante de mudança, o qual afecta a maioria de nós.

A natureza das tendências, como diz Caldas (2005, p.25) reside tanto na incapacidade de atingir completamente seu objetivo (se conseguisse atingir seu objetivo de forma precisa, esta não seria uma possibilidade, senão uma certeza convencional, uma realidade do *mainstream*) quanto à incerteza de seu resultado. É verdade, nenhuma metodologia, por mais completa que seja, poderá dar conta exata de um cenário futuro. No entanto, as diferentes empresas especializadas utilizam diferentes processos e metodologias para conseguir se aproximar da forma mais exata e real possível. Eis aqui alguns dos métodos mais comuns usados por essas empresas para conseguir data confiável e formular suas projeções:

Trendspotting: ato de identificação de tendências por meio da observação e análise quantitativa e qualitativa das mudanças nos comportamentos e das dinâmicas emergentes na sociedade (Laermer, 2011, p.9);

Coolhunting: ação pela qual se identifica o que é *cool*¹¹, ou “legal”, sendo este um elemento que pode puxar a criação e difusão das tendências (Gloor e Cooper, 2007, p.5);

Trendforecasting: interpretação de tendências nas diferentes áreas de consumo, verificando o impacto destas no mercado é possibilitando uma estratégia e planejamento de comunicação ou marketing organizacional baseada em suas conclusões (Higham, 2009, p.122).

As tendências podem ser classificadas de acordo ao grau de transformação ou ao período de tempo (que demora atingir seu objetivo ou em que se produz a transformação ou mudança), sendo, desta maneira, as megatendências e as microtendências a forma mais comum de distinção destes fenômenos. Megetendência é um termo usado pelo escritor, professor e assessor governamental, John Naisbitt em seu livro *Megatrends*, de 1982, no qual define estas como as coordenadas gerais que podem determinar a sociedade do mundo de amanhã. Essas dez grandes tendências — entre as quais estão o *passo de uma sociedade industrial para uma sociedade de informação*; *da democracia representativa para a democracia participativa*, entre outras — que Naisbitt descreveu foram especificamente criadas desde a perspectiva americana, embora que sua aplicabilidade seja global, reforçando a idéia de que estas, as megatendências são construídas a partir de valores

11 Atrativo no sentido de moda *informal*, impressionante. Oxford Dictionary. Termo procurado: *Cool*.

globais e aplicações locais (Naisbitt, 1983, p.2).

Para o Future Concept Lab (Morace, 2005, p.6) as megatendências são fenômenos socioculturais que como mencionou-se anteriormente, são baseados em valores que globais que evoluem de acordo com as dinâmicas estruturais da sociedade e que acabam sendo resumidos em diferentes conceitos como podem ser a subjetividade, sociabilidade, exploração, e proteção. O período no qual se produzem estas mudanças varia de acordo à dimensão à qual faz referência (cultura, econômica, social) é também ao tipo de setor econômico ao qual está ligado. Por exemplo, de acordo com Henrik Vejlgaard, para que uma tendência em roupas passe dos *trend followers* para os *late mainstreamers* (classificação feita pelo autor para designar os estágios de adoção dos diferentes indivíduos) deve se tardar entre 7 a 10 anos; no setor de equipamento esportivo o marco temporal aumenta de 10 a 20 anos (Vejlgaard, 2008, p.156).

Mais de vinte anos depois, o presidente da empresa de relações públicas Burson-Marsteller, Mark J. Penn lançou ao mercado *Microtendências* (2007) onde sustenta que as verdadeiras forças atrás das mudanças significativa que modificam a sociedade partem de pequenos grupos ou nichos com uma identidade marcada, que têm estéticas e anseios não convencionais e vivem com necessidades ainda não atendidas pelas empresas, a comunicação publicitária e as forças políticas dominantes. A base deste grupos é o poder da escolha individual: entre maior número de possibilidades de escolha existam, as fronteiras são redefinidas de forma mais dinâmica e cria-se uma maior probabilidade de encontrar gostos similares entre indivíduos que não compartilham um marco especial unificado (Penn, 2007, p.5).

Sejam micro ou macro as tendências a serem estudadas, o processo de difusão destas é um elemento chave a ser estudado pela empresas especializadas, aliás, a difusão, penetração e aceitação de idéias não é só um problema que corresponde a especialistas em marketing e publicidade, pois desde o início do século XX, sociólogos e outros cientistas sociais vêm estudando este processo. Sendo este um tema de amplas bases teóricas e de bastante produção acadêmica, neste trabalho só se fará uma introdução e apresentação geral de alguns dos modelos mais estudados neste campo.

Tarde (1962), Spencer (1897), Veblen (1912) e logo Simmel (1904) foram os difusores do modelo *Trickle Down*¹². Este sustenta que existem dois princípios que agem como uma espécie de força motivadora para a inovação. Classes ou grupos sociais subordinados, segundo o princípio da imitação, buscam se reivindicar com os superiores através da adoção do vestuário (ou outras dimensões da vida material) de seus superiores. Estes, agindo sob o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Ao renunciar a antigos marcadores de *status*, e abraçar novos, o processo de reivindicação dos grupos subordinados é anulado. A teoria concebe este processo de imitação e diferenciação como um de caráter progressivo e sucessivo (McCracken, 2003, p.123).

Talvez o modelo mais reconhecido, pelo menos nas disciplinas adjacente ao marketing, é aquele apresentado em 1962 no livro *Difussion of innovations* pelo comunicador, professor e so-

12 A teoria Tricke-Down foi criada pelo sociólogo Georg Simmel, como diz Grant McCracken: “A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou forço motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores” (McCracken, 2003, p. 123).

ciólogo Everett Rogers. O desejo e habilidade de cada indivíduo ao adotar qualquer inovação depende de fatores como sua percepção, interesse, avaliação, proba e finalmente a adoção mesma. Segundo o autor, as inovações não são difundidas por meio de um procedimento linear, ao contrário, o processo age através de cinco categorias ou fases baseadas em desvios padrões da curva de Bell;¹³ estas (as categorias) são definidas de acordo ao momento no que consumidor adota uma inovação (Rogers, 1995, p.11). Existem cinco tipos de agentes no modelo de difusão de Rogers, estes estão repartidos da seguinte maneira (Figura, 2.):

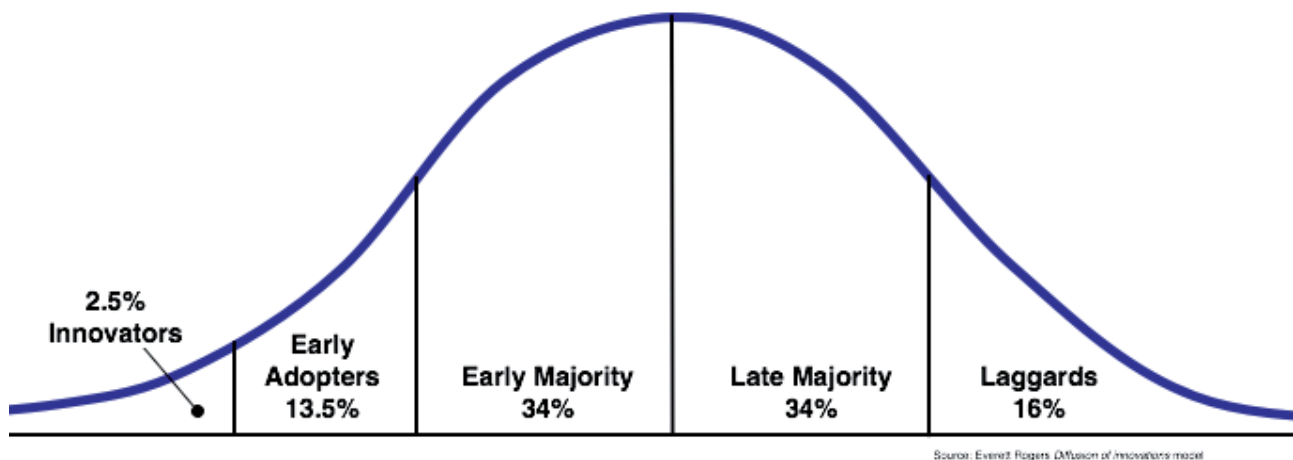


Figura 1.0. Modelo de difusão de Rogers

Fonte: Imagem do site: <http://rodolfo.typepad.com/.a/6a00e554b11a2e8833010536e56a81970b-pi>.

Acessado em 3 de Maio de 2011.

Inovadores (Innovators): pequeno grupo de indivíduos, (2.5%) que tendem a estar na vanguarda dos desenvolvimentos em diferentes setores, adotando novas tecnologias e comportamentos desde a etapa inicial do processo de produção experimental ou do teste de um bem material;

Primeiros a adotar (Early Adopters): são um grupo maior que os inovadores (13.5%) e que ainda têm marcas de seu caráter inovador, embora sejam mais cauteloso ao associar-se diretamente as inovações em estágios preliminares;

Maioria inicial (Early Majority): é um dos segmentos que contém maior público (34%) e indica que uma determinada inovação entrou em uma fase de difusão majoritária. Esta categoria representa a entrada, quase sem saída, da inovação à maioria de segmentos da sociedade;

Maioria Tardia (Late Majority): é o outro segmento com um alto peso de população (34%) e sua característica principal é a resistência às inovações até chegado o ponto em que ela demonstra suas vantagens;

Retardatários (Laggards): na última categoria do processo, a adoção é feita no momento em que a implantação encontra-se em uma fase madura (16%).

¹³ Distribuição normal, cuja função gráfica é uma curva em forma de campaninha.

Por outro lado, é de novo o autor de *Anatomy of a Trend*, Henrik Vejlgaard, que propõe um novo modelo de adoção e difusão das tendências. Para ele, existem padrões previsíveis de cada tendência. Ao analisar as tendências passadas (realidades do *mainstream* atualmente) o autor chegou à conclusão que uma tendência tem uma maior probabilidade ser uma realidade na medida em que as seguintes condições (padrões) foram atingidas: a nova tendência deve ser uma reação ao que é utilizado por um grupo dominante; os *trendsetters* começam uma tendência ao adotar alguma coisa que alguém (*trend creator*) desenvolveu; depois, mais indivíduos (*early mainstreamers*) se ligam com a tendência e acabam por adotá-la; finalmente, a maioria das pessoas (*mainstreamers*) terminam por adotar a tendência (Vejlgaard, 2008, p. 142-144). Cada um dos agentes inseridos no processo de difusão das tendências tem um papel claro, eis aqui as funções principais de acordo ao autor (2008, p.71-72):

Trend Creators (criadores de tendências): Pequeno grupo extremamente inovador, na vanguarda de diferentes dimensões criativas da vida cotidiana, este grupo pode incluir designers e artistas em função de seu campo de ação profissional. Também podem ser representados por indivíduos muito ricos que têm a capacidade financeira para desenhar objetos, padrões de vida que se ajustem a seus desejos.

Trend Setters (formadores de opinião): Estes são os indivíduos mais abertos e curiosos em relação ao estilo e o gosto. Aceitam abertamente a ideia de mudança, e esta é entendida como um aspecto positivo; são entusiastas com as inovações estilísticas. Seu papel na difusão de tendências é muito importante pois são eles que as disseminam e as apóiam publicamente.

Trend followers (seguidores de tendências): Suas características são muito parecidas com as dos formadores, mas precisam de ver pessoas usando e apoiando as novas tendências antes para eles ter certeza que sua decisão vai ser aceita.

Early mainstreamers (grupo dominante primário): Aceitam as tendências um pouco antes que a grande maioria (grupo dominante principal), mas para eles adotar a tendências devem ter certeza e ver um grande numero de pessoas “usando” as novidades para eles começar adotá-las.

Mainstreamers (grupo dominante principal): Este grupo tem uma atitude balanceada sobre a aceitação de novos estilos e inovações de consumo. Compram ou usam algo novo porque “alguém” o está usando. Imitam o grupo dominante primário, e procuram um balaço entre não parecer muito conservadores e não ser a cume da onda de inovação.

Late mainstreamers (grupo dominante tardio): Grupo que hesita sobre as mudanças de estilo e gostos. Aceitam a ideia de mudança mas preferem que estas aconteçam em períodos de tempo mais longos.

Conservatives (conservadores): este grupo prefere estilos que tem existido por vários anos ou décadas. São os mais cépticos em relação as novos padrões de estilo e gosto.

Estes agentes de transferência estão apresentados de uma forma mais dinâmica no modelo (Figura 2.1.) criado pelo autor e que é inspirado no modelo discutido anteriormente de Everett Rogers:

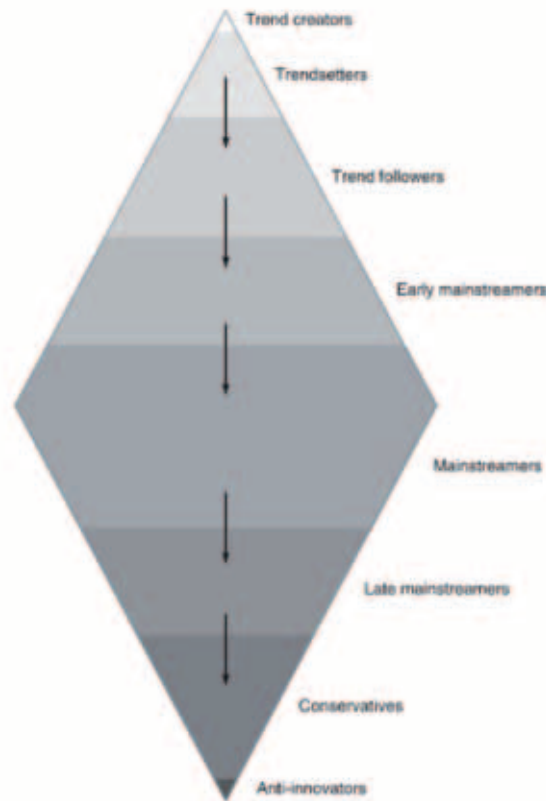


Figura 1.1. Modelo de Vejgaard
 Fonte: Vejgaard (2008, p.64)

Estes modelos, do mesmo modo que outros aqui não apresentados (por exemplo as metodologias das empresas como o Future Concept Lab ou a Faith Popcorn) são só aproximações e nem representam certezas absolutas, nem são uma padronização do processo de adoção das novidades nas diferentes categorias da vida material. Pois, como é bem indicado por Henrik Vejgaard, diferentes categorias de produtos e distintas dimensões da vida material têm tempos de mudança diferentes.

Finalmente poderemos dizer que o consumidor deixou de ser uma referência estática com uns quantos desejos específicos, a se converter um ser social que utiliza as dinâmicas de consumo como ferramenta prática e simbólica na construção das diferentes dimensões de sua realidade. E por isto que no novo paradigma de marketing, ou a nova concepção porque ainda não é um padrão global, o principal objeto de estudo não é o consumidor, senão o consumo. Neste modelo, para dar conta das relações do sistema de consumo e o consumidor (medidas pelas marcas), devem ser tidas em conta estratégias como a projeção de cenários que permite estudar as dinâmicas do consumo, seu valor simbólico em relação ao impacto nos comportamentos do consumidor (Di Nallo, 1999, p.202), daí a relevância e valor dos estudos de tendências no contexto atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. Rethoric of the image. In EVANS, J, Hall, S. Visual culture: the reader. London. Ed: Sage Publications. p. 33-40, 2002.
- CALDAS, D. Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências. Rio de Janeiro. Ed: Senac Rio, 2005.
- DAVIS, M. A nova cultura do desejo. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- DI NALLO, E. Meeting Points. Soluções de marketing para uma sociedade complexa. São Paulo. Ed: Cobra Editora & Marketing, 1999.
- GIDDENS, A. As consequências da modernidade. São Paulo: Ed. Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- GLOOR, P; COOPER, S. Coolhunting: chasing down the next big thing. New York. Ed: Amacom, 2007.
- HASKINS, C. The spread of ideas in the middle ages. Medieval academy of America. Vol, 1 No.1, p. 19-30, 1926.
- HAUG, W. F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo. Ed: UNESP, 1996.
- HIGHAM, W. Big thing. Spotting and forecasting consumer trends for profit. London. Ed: Kogan Page, 2009.
- LAERMER, R. 2011. Trendspotting for the next decade. New York. Ed: McGraw Hill, 2008.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo. Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Ed. Mauad, 2003.
- MONTAIGNE, M. Of the custom of wearing clothes. In JOHNSON, K. Torntore, S. Eicher, J. Fashion Foundations: Early writings on fashion and dress. London. Ed: Berg Publishers, 2003.
- MOTANARI, M. Comida como cultura. São Paulo. Ed: Senac São Paulo. 2008
- MORACE, F. Consumo Autoral. As gerações como empresas criativas. São Paulo. Ed: Estação das letras e cores, 2009.
- 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.
- NAISBITT, J. Megatendências. As grandes transformações que estão ocorrendo na sociedade moderna. São Paulo. Editora: Abril S.A. Cultural, 1983.
- PENN, M.J. Microtendências. As pequenas forces por trás das grandes muanças de amanhã. Rio de Janeiro. Ed: Best Seller, 2008.
- ROGERS, E, M. Difussion of innovations. New York. Ed: Free Press, 2003.

THARP, M. Jaeseok, J. Executive insights: the global network communications agency. *Journal of international marketing*. Vol, 9. No, 4. p.111-131, 2001.

VEJLGAARD, H. *Anatomy of a trend*. New York. Ed: McGraw-Hill, 2007.

O capital financeiro e o jogo do mundo: publicizações do banco HSBC na Copa do Mundo 2010¹

Vander CASAQUI²

PPGCOM ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho desenvolve a reflexão sobre as estratégias comunicacionais da marca HSBC para a Copa do Mundo de Futebol 2010, intitulada “Jogo do Mundo”. A campanha permite a discussão sobre as midiatisações das corporações financeiras, suas conexões com os megaespetáculos globais e sua forma de traduzir o mundo, valendo-se das imagens e das vozes de sujeitos de diferentes nacionalidades para compor um discurso que atravessa os temas do trabalho, empreendedorismo, competitividade, objetivos e valores humanos, entre outros. O quadro teórico é composto por teorias do consumo, do trabalho e da linguagem, como suporte para a análise dos filmes da campanha do banco HSBC.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação e consumo; publicidade e publicização; mundo do trabalho; instituições bancárias; linguagem.

INTRODUÇÃO

As instituições financeiras são presença constante entre os maiores anunciantes de propaganda e patrocinadores de megaeventos. Entre marcas globais, como HSBC e Santander, e de origem local, como Bradesco, Itaú, Banco do Brasil – no caso brasileiro -, somos constantemente estimulados pela retórica publicitária que organiza o universo simbólico de corporações que, em essência, fazem circular o dinheiro pelo mundo, de forma cada vez mais acelerada. Se há um setor do mercado em que o sentido de capitalismo fluido de Bauman se ajusta de maneira evidente, este é o setor financeiro: desmaterializado, transformado em fluxos de informação, o dinheiro encontra poucas barreiras para circular no capitalismo atual.

Para Simmel (2009), ao analisar o contexto de sua época, o dinheiro teve significado ajustado ao espírito moderno, em compasso com o advento das grandes metrópoles. Por um lado, a forma-dinheiro é o mediador universal, uma vez que tudo passa por sua medida: da força de trabalho

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP

2 Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing, email: vcasaqui@yahoo.com.br

humana ao amplo espectro de mercadorias produzidas pelo homem, o dinheiro é a equivalência geral que traduz as coisas do mundo à lógica do capital. Por outro lado, Simmel aponta para outro aspecto: através do dinheiro a cultura se liberta do passado, representando uma ideia de libertação -o homem já não é dependente de amarras ancestrais. Nesse sentido, há certa universalidade na forma como o dinheiro transformaria as relações comerciais e intersubjetivas, pois o valor impresso nas mercadorias parece se caracterizar como um código comum a partir do qual é possível que qualquer sujeito, de posse do valor correspondente ao bem, tenha condições de adquiri-lo, independente de fatores pessoais que caracterizem a relação entre produtor e consumidor.

Transportado para nosso tempo, o dinheiro, a partir da ótica de Debord, vai se ajustar ao espetáculo da cultura tornada mercadoria: transformado em imagem midiática, vai ser representado pela vida. Ou melhor, por recortes de vida, editados pela lógica das marcas. Neste trabalho, vemos como o capital financeiro estabelece conexões com um dos principais, senão o principal megaevento esportivo, que é acompanhado por milhões, bilhões de espectadores de todos os cantos do mundo -a Copa de Futebol, por meio da análise da campanha desenvolvida como estratégia global da instituição financeira HSBC para o torneio realizado na África do Sul em 2010.

AS “REGRAS DO JOGO”: COPA DO MUNDO, TRABALHO E CONSUMO

O futebol, alçado à forma espetacular por meio de sua forma midiática global, como é o caso da Copa do Mundo, atrai anunciantes dispostos a investir cifras vultosas para vincular suas marcas ao evento. Oferecer a emoção dos jogos às multidões é uma forma de demonstrar poder, de tornar as corporações visíveis ao grande público, e também de estabelecer conexões dos mundos possíveis da publicidade com as significações mais amplas do jogo. De acordo com Damo,

A exibição na forma de um confronto espetacularizado, que tende à separação entre vencedores e perdedores, é fundamental para a produção e circulação das emoções dos torcedores, antes, durante e depois do espaço-tempo do jogo propriamente dito. Como em outras modalidades artísticas ou esportivas, o gosto do público e os interesses da indústria do espetáculo classificam alguns artistas como dignos de compensação e outros como muito dignos, de dinheiro e de outras dádivas. No caso dos esportes, parte da beleza do espetáculo parece indissociável do limite ao qual a competitividade foi sendo guindada e da maneira como é dramatizada (DAMO, nov.2005/ fev.2006, p. 13).

Damo nos oferece pistas para compreender as relações entre mundo do trabalho e Copa do Mundo, que estão presentes na estratégia comunicacional da marca HSBC. A competitividade, inerente a ambos, faz do jogo de futebol uma espécie de metáfora da vida, do investimento emocional que se baseia na projeção do público, onde estão envolvidos tanto laços com atores específicos, que transcendem suas vinculações de origem (caso dos atletas patrocinados por grandes marcas e cuja imagem circula mundo afora, como Cristiano Ronaldo, Messi, Beckham, Kaká, Ronaldo Fenômeno, entre outros); quanto em sentimentos de pertencimento a uma nação. Um exemplo do primeiro caso é a publicidade desenvolvida para a marca de produtos esportivos Nike, para a Copa da África do Sul, intitulada “Escreva o futuro”. Nos filmes, vemos os protagonistas

deste espetáculo em campo, a pulsação da torcida e a cobertura da mídia a cada lance encenado, e um momento decisivo, em que um famoso jogador, em campo com sua seleção, tem o poder de decidir e mudar não somente o jogo, mas a própria história e a de seu país em decorrência de sua ação bem sucedida. O filme mais veiculado no Brasil, de maneira óbvia, foi o protagonizado pelo jogador Robinho: na disputa de um jogo difícil, contra a seleção da Coréia do Sul, em que o placar estava empatado em 1 x 1. No último lance da partida, acompanhamos Robinho, em câmera lenta, dando dribles espetaculares e preparando para o chute, acompanhado da expectativa da torcida. O breve silêncio na trajetória da bola é sucedido pela explosão do gol. Neste momento, vemos em ritmo acelerado e contagiante (ao som da música “Hocus Pocus”, da banda holandesa Focus, clássico do rock progressivo dos anos 1970) as imaginárias influências do lance na cultura brasileira, nas práticas cotidianas, no consumo: jovens imitam a jogada em um campo de terra e na rua; moedas são cunhadas com a imagem do jogador; sua comemoração do gol, com os braços abertos, vira a imagem de um santo, São Robinho; no final, um carro alegórico com sua figura em grandes proporções conota que os feitos do atleta se tornaram samba-enredo de escola de samba (FIG.1). Os rituais que envolvem o jogo, os jogadores e os torcedores, explodem em produtos culturais, em transformações cotidianas, em orgulho pessoal e em adoração ao ídolo, que representa a nação, ao mesmo tempo em que constrói sua trajetória particular, na equação incerta entre seus sucessos e fracassos.

Futebol e comunicação cruzam um mesmo território. Participam, assim, de uma dupla imagem: a de uma representação e a de uma orquestração. Representação daquilo (que chamamos “real”) que nunca chegaremos a expressar, senão sob a forma de evocações, de invocações, de tentativas reiteradas – sempre renovadas e, sempre, reiniciadas – de um indizível: o jogo social. Orquestração, por outro lado, na medida em que, entre um jogador e um outro, entre uma equipe e uma torcida, entre emissores e receptores de uma Copa Mundial de futebol não existem verdadeiras linhas diretas e sim, uma complexa teia relacional, uma verdadeira orquestração ritual (SAMAIN, 2002, p. 11).

A narrativa de Nike revela certa ambiguidade: “escrever o futuro” é também se expor à possibilidade do fracasso. O filme com Cristiano Ronaldo faz uma narrativa em ordem inversa à do filme de Robinho, pois mostra o sucesso, os resultados obtidos com o feito de um dos jogadores mais caros do mundo, para depois voltar à sua imagem em uma etapa anterior a ser ainda vencida -no campo, com expressão tensa, o atacante aguarda o momento de bater uma falta, o lance que pode consagrá-lo. Ou não. O filme acaba aí, no instante em que o atleta da seleção portuguesa vai chutar a bola. A narrativa deixa em suspenso o resultado final. A Copa do Mundo reservou a esta campanha uma dimensão entre o mítico, o folclórico e o cômico: nenhum dos atletas que protagonizaram os filmes de Nike foram bem sucedidos na competição (Rooney, da seleção inglesa; Cannavaro, da Itália; Cristiano Ronaldo e Robinho, já mencionados), o que gerou discussões, comentários, piadas entre internautas e demais torcedores pelo mundo afora, conforme as seleções desses atores célebres iam sendo eliminadas. Seguindo a lógica de Nike, a escrita do futuro foi a escrita do fracasso. A marca, na vitória ou na derrota (talvez mais nesse último caso, por mais contraditório que possa parecer), conquistou sua notoriedade.



FIGURA 1 – imagem do filme de Nike com o jogador Robinho para a Copa de 2010.
FONTE – <http://www.youtube.com/watch?v=xsHmU6jDbO4> . Acesso em 30/5/11.

No caso específico do Brasil, a força e o alcance do futebol na cultura fazem com que a nação seja “repensada” a cada Copa do Mundo: mergulhada no espírito do tempo, a cobertura midiática da seleção nos brinda com teses sobre o que somos, sobre nossa relação com o outro, nossos valores, nosso espírito. Em trabalho anterior (CASAQUI, 2010), analisamos a campanha da marca Brahma, patrocinadora oficial da equipe brasileira que jogou a Copa de 2010, a construir o sentido da “seleção guerreira” – como contraponto à seleção “galáctica”, das estrelas que eram destaque da seleção da Copa de 2006. As narrativas em torno da equipe brasileira são evidências claras de que as teses sobre o futebol migram para o espírito nacional de maneira geral, ou são interdependentes dele: o orgulho e a superação do “complexo de vira-lata”³ com a vitória na Copa de 1958, realizada na Suécia, é um dos momentos mais emblemáticos e discutidos até hoje. A marca da globalização que contaminou a campanha de 2006 elegia nossos jogadores mais bem sucedidos no mercado europeu como representantes da imagem que gostaríamos de construir, relacionando o país com a ideia de modernidade, de sucesso na competição com o outro. O sentimento de orgulho nacional é projetado em atores que são vitoriosos no cenário mais amplo, no mercado mais competitivo, no jogo do mundo. Já para a Copa de 2010, os significados de “seleção guerreira” foram alimentados a partir da imagem do treinador escolhido, Dunga, o ex-jogador vitorioso pela seleção de 1994, e cujas características sempre foram associadas à raça, à disposição e vontade em campo, em contraponto à técnica. Dessa forma, até nossos mais sofisticados jogadores, como Kaká, foram inseridos em um sentido de equipe competitiva por sua bravura, por representar o trabalhador, o batalhador da vida cotidiana. A cerveja, projetada como o troféu das extenuantes

³ Tradução de uma visão do brasileiro como inferior aos estrangeiros, incapaz de vencer nos momentos decisivos, como na tragédia nacional da derrota na Copa de 1950, realizada no Brasil, em que a seleção foi derrotada pelo Uruguai diante de cerca de 200 mil brasileiros, na final disputada no Maracanã -que entrou para a história do país com o nome de “Maracanazo”.

jornadas de trabalho, nos happy-hours pós-expediente, tornava-se o símbolo da vitória na competição mais ambicionada pelos brasileiros. São narrativas que atravessam a prática esportiva, que fazem destes eventos globais objetos importantes para a compreensão do imaginário de seu tempo, uma vez que

O poder simbólico de gerar tamanha quantidade e diversidade de narrativas faz do futebol um fato social relevante de ser compreendido, mas não parece que se conseguirá compreender este poder simbólico -em que reside, afinal, o interesse pelo futebol de espetáculo? -olhando-se tão somente para o jogo. (...) Um jogo é um evento, no sentido de que ele produz a disjunção. É evento que enseja a significação, mas é suficientemente aberto para comportar uma pluralidade delas. Há no jogo, um complexo de relações de interdependências, como sugere Elias, que a cada mudança de posição constituem uma trama, um enredo (DAMO, nov.2005/fev.2006, p. 35).

Nesse aspecto abordado por Damo, interessa-nos perceber como as estratégias publicitárias editam o mundo em torno da conexão entre marcas e os significados associados ao jogo, produzindo outra coisa, um novo midiapanorama (APPADURAI, 1991). Voltamos à ideia do ritual da competição e da competitividade como elemento conector dos significados do jogo para o mundo do trabalho, que é o mote da campanha de HSBC. Como analisa Bauman, em sua obra *Vida para Consumo* (2008), a lógica da sociedade de consumo, ao dar sentido para o mundo do trabalho, o faz no âmbito da mercadoria: dessa forma, devemos nos tornar mercadorias desejáveis, consumindo bens, marcas, serviços que permitam a construção do desejo do outro, tanto em nível pessoal quanto profissional. A derivação óbvia da ideia do Jogo do Mundo e os depoimentos de sujeitos que narrativizam sua trajetória de vida e suas conquistas no mercado de trabalho é a de que observamos histórias de pessoas que *sabem jogar o jogo* da vida sob a égide do capitalismo global. São competitivos, são vitoriosos, cada um à sua maneira. Mais adiante, avançaremos na compreensão dessas conexões estabelecidas pela comunicação do banco HSBC, quando da análise da linguagem da campanha.

Na aplicação específica à esfera do trabalho, o sentido da mercadorização do trabalhador, segundo Bauman, avança da abordagem feita pela teoria marxista, da venda da força de trabalho e do consumo da mesma pelos processos produtivos, para o plano da imagem pública e, em certos casos, midiática: o reconhecimento do outro, a consagração midiática, dão o sentido do sucesso profissional. Nesse sentido, é interessante acompanhar a lógica espetacular de reality-shows como *O Aprendiz (The Apprentice)*, apresentado por Donald Trump na versão original, e que ganhou adaptação brasileira), *Top Chef*, *America's Next Top Model* (também realizado no Brasil), entre tantos outros que são acompanhados por milhares, milhões de espectadores, em sua representação social e sua pedagogia do mundo do trabalho. A competição televisiva transborda da tela para dar significado à atividade profissional de maneira geral, influenciando na forma como uma sociedade, uma cultura atribui valor a esse trabalho e compreende sua dinâmica, suas normas,

sua lógica de campo (BOURDIEU, 2009). Os significados do mundo do trabalho na mídia são consequência, entre outros fatores, do cenário macroeconômico que tornaram os vínculos empregatícios mais instáveis e precários, transformando a competitividade em traço de valor para o profissional, às vezes como forma de sobrevivência em um ambiente que diferencia vencedores e perdedores, e que não dá conta de incluir a todos com as mesmas condições para desenvolver suas potencialidades e exercer suas atividades dignamente. Em síntese: ser competitivo parece ser atributo *sine qua non* do trabalhador de hoje.

O trabalho se complexifica, inscrito nesse cenário marcado pela desestatização e pelo credo neoliberal. Enfatiza-se a competição, a rapidez e condenam-se as formas consideradas burocráticas e rotineiras; solicitam-se arrumações tipo rede que podem ser mais facilmente decompostas ou redefinidas, conseqüentemente as promoções e demissões tendem a não se basear em regras nítidas, fixas, as tarefas do trabalho tendem a não serem claramente definidas (SOUZA-E-SILVA, 2008, p. 264).

As incertezas da vida se associam à oferta midiática de modelos que servem à projeção dos espectadores / consumidores dessas representações sociais. Sendo assim, localizamos as conexões entre a cultura midiática, o mundo do trabalho e do consumo -a vida cotidiana é lugar de confluência desses elementos que vão se conjugar, na forma como os estilos de vida vão ser apropriados pelos sujeitos, confrontados e moldados pela experiência própria:

O consumo sob o domínio dos mercados de massa é essencialmente um fenômeno novo, que participa diretamente nos processos de contínua reformulação das condições da vida cotidiana. A experiência transmitida pela mídia é parte importante de tudo isso. Os meios de comunicação de massa rotineiramente apresentam modos de vida aos quais – deixam implícito – todos deveríamos aspirar; os estilos de vida dos mais prósperos são, de uma forma ou de outra, exibidos à vista de todos e retratados como dignos de imitação. Mais importante, porém, e mais sutil, é o impacto das narrativas que a mídia traz. Aqui não há necessariamente sugestão de um estilo de vida a ser desejado; em vez disso, desenvolvem-se histórias de modo a criar uma coerência narrativa com a qual o leitor ou espectador possa identificar-se (GIDDENS, 2002, p. 184).

A trama publicitária tem se caracterizado como lugar de convergência de imagens de consumidores, ou de supostos consumidores comuns, a oferecer seus depoimentos, no desenvolvimento de narrativas com traços de heterogeneidade, de orquestração de vozes, narrativas do eu que são recurso recorrente nas estratégias comunicacionais de grandes corporações. Mensagens que vão revestir as mercadorias voltadas ao consumo, que são compostas pela imagética dos trabalhadores. Veremos quais significados emergem da leitura dessa estratégia no caso da campanha

do HSBC, que analisamos a seguir.

O JOGO DO MUNDO: ANÁLISE DA CAMPANHA DO BANCO HSBC

A campanha “Jogo do Mundo” teve o primeiro filme veiculado em 9 de junho de 2010 na televisão brasileira, em rede nacional. Com investimentos divulgados de cerca de 22 milhões de dólares e criação da agência multinacional JWT, a estratégia envolveu 10 países da América Latina, e teve veiculação durante todo o período em que foi disputada a Copa do Mundo da África do Sul. A campanha foi composta por 3 filmes veiculados em TV aberta e por assinatura, e que remetiam ao hotsite da campanha: www.jogodomundo.com.br⁴, onde, além da versão estendida dos filmes da TV, era possível acessar outros filmes, intitulados “documentários” na divulgação da ação, em que pessoas “comuns”, de diversas partes do mundo, falavam sobre suas trajetórias profissionais e suas paixões conectadas, principalmente, com o mundo do trabalho. Os filmes foram colocados também no Youtube, e há também páginas no Facebook e Twitter sobre a campanha. Temos, dessa forma, um típico exemplar de estratégia de publicização de marcas, que envolve a chamada “convergência entre mídias”, mais próximo ao sentido tecnológico defendido por Jenkins (2008). Sem nos determos à discussão mais aprofundada do conceito, que certamente gera polêmicas e merece ser debatido, ficamos com a ideia da convergência em seu sentido parcial, como forma comunicacional concebida dentro de um planejamento de divulgação de marcas, que certamente gera outros desdobramentos, apropriações, consumos em relação à especificidade das culturas com as quais dialoga etc. Interessa-nos aqui analisar as potencialidades dos sentidos contidos nas mensagens e as representações sociais midiaticizadas por elas, que revelam os recortes de mundo a partir dos quais a corporação estudada torna pública sua voz, por meio da linguagem publicitária. De acordo com release divulgado e reproduzido em blogs de divulgação do mercado publicitário,

A ação utiliza o futebol como plano de fundo e mostra que quando as pessoas se unem em torno de uma paixão, as oportunidades aparecem. O futebol é colocado de uma maneira análoga ao próprio banco, explica Mario D'Andrea, CCO da JWT Brasil. “O futebol é muito mais do que um jogo, é um fenômeno cultural -talvez o maior do mundo. É um esporte global, que assume características locais em cada esquina do planeta. Por isso, nada melhor do que o futebol para exemplificar o DNA da marca HSBC. Se o HSBC é o world's local bank, o futebol é world's local game”. Além de trazer o jogo propriamente dito, os documentários apresentarão histórias de personagens reais que também fazem parte do jogo de bola⁵.

O discurso em torno da campanha publicitária tem uma série de pontos a serem discutidos. Destacamos a alusão ao slogan da marca HSBC, que traz uma conotação dupla: o banco se propõe simultaneamente global e local, ou seja, glocal. A fala do representante da agência que desenvol-

⁴ Endereço ainda ativo no momento da realização deste trabalho, em maio de 2011.

⁵ Fonte: Blog Olé Comunicação, disponível em: <http://blog.olecomunica.com.br/2010/06/17/hsbc-lanca-documentarios-em-sua-nova-campanha/>. Acesso em 30/5/11.

veu a comunicação estabelece uma conexão direta entre HSBC e futebol, por ambos terem esse caráter de envolver o mundo e manter raízes locais, segundo o mesmo. O que fica implícito é se o banco é compreendido, nessa analogia proposta, como fenômeno cultural, para além de seus objetivos mercadológicos. A união de pessoas “em torno de uma paixão” aponta para esse entendimento: o banco liga sujeitos ao projetar o sentido de comunidade.

UNIDOS POR UMA PAIXÃO: OS FILMES VEICULADOS NA TV

Os três comerciais têm forte identidade, com a mesma trilha sonora e seguindo a mesma organização narrativa. Um traço marcante desses filmes é a música contagiante, dançante, intitulada “Hey Boy, Hey Girl” (1958), de Louis Prima (líder de um grupo de jazz típico de New Orleans), em que o compositor divide os vocais com a cantora Kelly Smith. Os versos trocados por um suposto casal apaixonado, representado pelos cantores, ficam em segundo plano, pois o que se destaca na música são os vocalizes, em uma estrutura em que o cantor puxa uma frase e o coro responde em uníssono, no espírito de integração entre o músico e a platéia, em ritmo de festa, de celebração coletiva. A pulsação da música, entre vocais vibrantes e solos de saxofone, organiza as imagens que mostram três lugares diferentes, três pontos de encontro de pessoas em torno do futebol, ou como diz o tema da campanha, sujeitos “unidos por uma paixão”. As primeiras imagens ancoram espacialmente a cena: um filme é realizado em uma balsa no Rio Iguaçu, na fronteira entre Argentina e Brasil -uma das maiores, senão a maior rivalidade entre as seleções de futebol do mundo. Outro acontece na Praça Zócalo, no centro da Cidade do México. O terceiro é realizado na Praça Vermelha, em Moscou.

O comercial realizado no Rio Iguaçu (FIGS. 2 e 3) traz a imagem das águas a partir do ponto de vista da balsa, legendas que indicam que na margem esquerda está o Brasil, e na direita a Argentina, com a ponte que liga os dois países ao fundo. As tomadas seguintes mostram a balsa que atravessa o rio, os carros que vão sendo estacionados sobre ela, e um detalhe que causa certo estranhamento: da traseira de um dos automóveis, um rapaz tira duas pequenas traves de futebol com rede, aos olhos dos curiosos. Posicionada uma em cada lado da balsa, está constituído o campo do futebol que é jogado no pequeno espaço entre os carros estacionados. A fotografia tem uma estética naturalista, e os movimentos constantes de câmera -que acompanha corrida das pessoas atrás da bola -, constroem o sentido do ponto de vista subjetivo, o lugar do observador, do espectador inserido na cena. A intensidade da música aumenta conforme as pessoas, dos mais distintos perfis, idades, se envolvem e se empolgam com a disputa, que tem significados de comunhão, de rivalidade diluída por uma percepção do jogo como brincadeira, como compartilhamento. Brasileiros e argentinos se encontram e comungam da mesma paixão, o futebol – não vemos um gol, não há perdedores, somente a alegria e a comemoração, uma vitória da harmonia entre os adversários. O filme acaba quando um dos jogadores chuta a bola para fora da balsa: o final do jogo se dá com a imagem da bola sendo levada pela corrente do rio.



FIGURAS 2 e 3 – cenas do comercial filmado em uma balsa sobre o Rio Iguaçu.

FONTE – www.jogodomundo.com.br . Acesso em 30/5/11.

O início do filme na Praça Zócalo mostra em planos abertos o local aonde vai se desenrolar a cena, trazendo uma legenda localizada no centro da tela, a chave para a compreensão da situação inusitada registrada para o comercial, por meio da questão: “Você vê potencial em qualquer lugar do mundo?” acompanhada da resposta: “Nós vemos”.

A legenda aparece nos três filmes. De que potencial trata a comunicação do HSBC? Alguns caminhos para a compreensão são fornecidos pelos dados que aparecem nessas narrativas, como “70 milhões de bolas de futebol são produzidas no mundo por ano” (filme do Rio Iguaçu); “O futebol fatura mais de US\$ 60 milhões com patrocínios de camisetas no mundo” (filme Praça Zócalo); “As mãos de um grande goleiro estão seguradas em US\$ 140 milhões” (filme Praça Vermelha). O futebol é conectado com seu caráter de negócios, de uma convergência de sujeitos que são consumidores em potencial, em escala global. O jogo do mundo, em um primeiro momento, é o jogo de mobilizar multidões, ou ir ao encontro delas, como forma de gerar lucros, oportunidades a serem aproveitadas por investidores. O discurso transita entre o sentido da humanização, do encontro humano, e de sua exploração por meio de paixões, de gostos compartilhados, como forma de negócio, de fazer dinheiro. O papel do banco emerge das sutilezas do discurso, das conexões a partir dos elementos manifestados pela linguagem. Mas esse discurso se expande quando nos voltamos aos “documentários”, na verdade, depoimentos gravados com apuro técnico, de pessoas que fazem parte desse jogo, que parecem ser anônimos nos três filmes em que a partida de futebol em locais públicos, chamando a atenção dos passantes e envolvendo uma diversidade de pessoas, sorridentes, empolgadas, aparentemente felizes. É do que tratamos no tópico seguinte.

DEPOIMENTOS DA CAMPANHA: O PROTAGONISMO DO TRABALHO

Como discutimos anteriormente, a campanha do HSBC, na estratégia de convergência midiática, faz o desdobramento narrativo na conexão entre mídias tradicionais e a Internet. O filme da TV (com versões entre 1 minuto e 30 segundos), no *hotsite* Jogo do Mundo, é visto na íntegra, com a duração de 2 minutos. E no acesso digital, temos contato com os depoimentos de pessoas que fazem parte desse jogo: de rostos desconhecidos na multidão, disputando a partida de futebol,

passam a ser protagonistas, construindo suas narrativas, com enfoque central em suas profissões, nas atividades com que ganham sua renda e constroem sua identidade.

Presentes no filme realizado na Praça Zócalo, estão: Mario, um *skatista*; Miguél, que é arquiteto; Mônica, que é professora de *ninjitsu*, uma arte marcial; e Andrea, que é *luthier*, ou seja, trabalha na produção e concerto de instrumentos musicais, como violinos. Fica subentendido que todos são mexicanos. No filme realizado na balsa no Rio Iguaçu, aparecem Laura, uma guarda-florestal argentina; Pablo, comerciante, também argentino; e os brasileiros Camila, que é comerciante, gerente de loja de cosméticos, e Rafain, que trabalha como produtor cultural.

O filme da Praça Vermelha apresenta Sergei, um ator que trabalha com expressão corporal para a realização de animações digitais; outro Sergei, que é médico, ambos russos; e dois estrangeiros radicados na Rússia – Flaviano, chefe de cozinha que também trabalha em Berlim, e a brasileira Mariana, que atua no balé do Teatro Bolshoi, uma das principais referências da dança mundial.

Por conta do espaço reduzido para o desenvolvimento deste trabalho, faremos uma breve leitura que transita por 6 do total de 12 depoimentos (4 para cada um dos filmes analisados no tópico acima, dos quais discutiremos 2 de cada), para extrair seus significados mais gerais em relação ao mundo do trabalho e identidade dos sujeitos, nas conexões possíveis com a presença implícita do banco HSBC -reservando para futuros artigos uma análise mais detalhada deste rico material.

O “potencial”, que é mencionado nos filmes anteriores, passa a ser visto nas pessoas, segundo o discurso da campanha. Fica implícito que o banco se apresenta como o mediador invisível, como o suporte financeiro para os projetos profissionais dos sujeitos, e, de forma derivada, de seu sucesso e/ou de sua realização plena, de sua identificação com o trabalho. Dessa forma, vemos as narrativas de personagens como o arquiteto Miguél (FIG.4), de 48 anos, que versa sobre a forma como pensa os projetos, para além da racionalidade do espaço; para ele, pensar no usuário daquilo que ele desenvolve é produzir a identidade dos sujeitos com as cidades, é proporcionar condições para que as pessoas “sejam felizes fazendo o que querem fazer”, como ele mesmo diz. Suas imagens se misturam aos espaços, produzindo um sentido harmônico, complementar: a pessoa que se ajusta aos espaços, como parte deles, se coloca na missão de produzir felicidade.

Mario (FIG.5), mexicano de 21 anos, fala sobre sua paixão pelo skate, mas inicia sua narrativa com uma reflexão sobre a importância de viver em harmonia com outras pessoas; fala sobre suas estratégias para o futuro, de passar os anos vinculado ao esporte que é sua paixão; dono de três lojas de skate, revela um lado empreendedor, que associa à sua identidade, à uma forma própria de pensar. Novamente, o protagonista tem sua visibilidade construída em integração plena com aquilo que é sua identidade, sua diversão, seu estilo de vida e sua forma de gerar renda; transitando com o skate na maior parte do tempo, produz o sentido da organicidade entre produtor e seu produto, para além do mundo do trabalho.



Figuras 4 e 5 – cenas dos depoimentos de Miguel, arquiteto, e Mario, skatista, ambos mexicanos.

FONTE – www.jogodomundo.com.br . Acesso em 30/5/11.

Presente no filme da Praça Vermelha, Sergei (FIG.6), ator de 54 anos, trabalha com o movimento para animações gráficas, entre outras atividades. Artista multimídia, ele utiliza suas técnicas de movimento corporal para educar crianças à sensibilidade e à beleza das artes. Vê uma função social clara em sua atividade: é pelo despertar da arte que imagina ser o combate mais eficaz contra a violência. Sua visão do futuro é otimista: “imagino a sociedade futura como algo grande, bonito e luminoso. Um Paraíso”. Sua forma expressiva, sua integração com as crianças, sua paixão pela animação, seu sonho de um futuro belo, transcendente, não deixa dúvidas: o trabalho não somente produz identidade com o sujeito, mas permite que ele cultive a criança que existe em si, aliada à potência do adulto para produzir algo em relação ao outro, e sonhar com um mundo melhor.

O gosto pelas artes, mais especificamente pelo balé, é compartilhado por Mariana (FIG.7), brasileira de 22 anos que atua há 5 anos no Balé Bolshoi. Sua narrativa é muito pessoal, pois trata dos obstáculos e vitórias particulares, das dificuldades e da solidão, mas que culminaram na vitória, na realização de um sonho, no reconhecimento social em um palco em que não são muitos os estrangeiros que conseguem o sucesso. A narrativa de Mariana é de superação, de conquista íntima, de transformação em mulher adulta, que se projeta pelo reconhecimento do outro, da consagração em uma companhia de dança que representa sofisticação artística, apuro técnico e sucesso mundial.



Figuras 6 e 7 – cenas dos depoimentos de Sergei, ator, e da brasileira Mariana, bailarina, ambos na Rússia.
FONTE – www.jogodomundo.com.br . Acesso em 30/5/11.

No filme realizado na fronteira entre Brasil e Argentina, selecionamos os depoimentos de duas jovens: primeiramente, Laura (FIG.8), de 27 anos, a guarda-florestal argentina que trabalha em uma área de proteção ambiental. Ela fala sobre sua paixão pela natureza, e a forma como a infância feliz, na companhia dos avós, produziu esse vínculo, que transforma-se na adulta em missão de preservação, para que no futuro seus filhos e netos tenham contato com aquilo que transformou decisivamente sua vida. Morando na reserva de 3.200 hectares que ajuda a conservar, juntamente com mais duas guardas, sua narrativa está na intersecção entre memória e futuro, na identificação plena que conecta, pelo trabalho, o passado e as projeções da vida que se insinua adiante. Mais uma vez, a realização profissional se constitui como discurso que projeta a importância social da atividade exercida. Sua imagem se integra à natureza, constituindo no plano imagético a identificação do sujeito que narra sobre si.

Camila (FIG.9), brasileira de 29 anos, empresária do ramo de cosméticos, conta sobre a forma como ampliou os negócios da família na cidade de Foz do Iguaçu, sendo atualmente responsável por 4 lojas. Seu discurso é o menos pessoal de todos, e, em linhas gerais, o mais conectado com o espírito do banco: fala sobre o sentido da globalização em seu trabalho, como a necessidade de descobrir as novidades que aparecem pelo mundo. Ter negócio na confluência entre países representa, para ela, a naturalização do uso de moedas de procedências distintas: dólar, euro, peso e guarani, além, obviamente, da moeda brasileira. Trabalhar é estar atento a mudanças e agir a partir delas, em um mercado que vive dos gostos transitórios. Sua integração com o universo da beleza se traduz em seu jeito vaidoso, em sua beleza refletida em espelhos, em um arranjo estético que traduz o ser para o espaço organizado pela linguagem dos filmes. A realidade globalizada do seu trabalho é materializada por sua imagem no aeroporto, como alguém que é do Brasil, mas também é do mundo. Como sugere o slogan do banco HSBC.



Figuras 8 e 9 – a guarda-florestal argentina Laura e a empresária brasileira do ramo de cosméticos Camila.

FONTE – www.jogodomundo.com.br . Acesso em 30/5/11.

Todos os filmes têm um desfecho comum: as últimas cenas recuperam as imagens dos protagonistas dos depoimentos nos jogos, a lembrar-nos que fazem parte de um universo simbólico, uma comunidade imaginada em torno da presença do banco HSBC. E o que esta comunidade produz de conotações? Em relação ao mundo do trabalho, a presença invisível do HSBC sugere que o banco tem um papel implícito nos projetos pessoais, na forma como os sujeitos se conectam organicamente ao trabalho, na forma como transmitem, em suas narrativas, o sentido da realização plena. A comunicação alinha os sujeitos como partes de um todo, da intersecção de paixões, como se o HSBC incorporasse o sentido mais amplo dessa paixão. O dinheiro, assim, transmuta-se em sentimentos. Vimos realizações íntimas, sonhos coletivos, narrativas de memória, projetos ambiciosos, histórias de sucesso, de superação, e, em comum a todos os depoimentos, a caracterização de uma relação feliz com o trabalho. Se o banco enxerga o potencial de pessoas em qualquer lugar do mundo, sugere que esse potencial se torna realidade por sua presença.

E o futebol? Fica como pano de fundo, como metáfora de um jogo mais amplo. O jogo da vida. Em que ser competitivo é fundamental, é condição de sobrevivência. Competir, ser feliz, realizar-se profissionalmente: o discurso do HSBC abarca o mundo. Inclusive a alma, os sonhos e objetivos humanos. O dinheiro se traduz em tudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APPADURAI, A. “Disjunção e diferença na economia cultural global”, In: FEATHERSTONE, M. (org.) **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999 (3ª ed.).

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, P. “A gênese dos conceitos de habitus e de campo”. In: **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 2009, p. 59-73 (12ª. edição).

CASAQUI, V. “A seleção brasileira de futebol vai à guerra: comunicação, consumo, trabalho e

nação nos discursos publicitários da Copa de 2010”. In: **Anales X Congreso ALAIC -Comunicación en tiempos de crisis: diálogos entre lo global y lo local**. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, 2010, p. 1-16.

DAMO, Arlei S. “Senso de jogo”. **Esporte e Sociedade**, ano 1, número 1. Rio de Janeiro: UFF/NEPESS, Nov.2005/Fev.2006, p.1-43. Disponível em:

<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es103.pdf> . Acesso em 13/2/11.

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

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

SAMAIN, E. “Prefácio: de bola e de Copa”. In: GASTALDO, É. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2002, p. 11-12.

SIMMEL, G. **Psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Texto & Grafia, 2009.

SOUZA-E-SILVA, Cecília P. “Você sabe vender seu peixe? A construção do ethos da revista vida executiva”. **Investigações (UFPE)**, Recife, v. 21, 2008, p. 261-277.

Nespresso, a Busca da Felicidade Privada: auratização do produto e ritualização do consumo¹

Cecília ANDREUCCI²

Bruno POMPEU³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Nos últimos anos, o café vem experimentando uma ressignificação de seus rituais de consumo, influenciada, sobretudo, por marcas, produtos e campanhas publicitárias que expressam a busca pela auratização do produto e pela ritualização consumo privado. O caráter utilitário e tradicional do consumo deixou de representar a simples satisfação racional de necessidades práticas e orgânicas apontando, principalmente, para as suas dimensões culturais e simbólicas centradas nos prazeres íntimos em linha com as reflexões de Lipovestky e outros. Neste percurso, o café transcendeu seu valor diferencial intrínseco ao produto em direção a um valor experiencial. A Nespresso, uma marca de café especial, apresenta-se neste contexto, como um dos agentes importantes nessa transformação. Nesse sentido, o presente artigo pretende analisar sua contribuição neste movimento, por meio da análise das expressões da marca Nespresso em diversos pontos de contato com seus consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; ritual; consumo simbólico; marca; café; Nespresso.

INTRODUÇÃO

Houve um tempo em que se chamava o café de ouro negro. É que o ouro (e os diamantes) das Minas Gerais estava se esgotando e as terras avermelhadas de São Paulo começavam a dar o grão que, aos poucos, foi se tornando uma das maiores riquezas já produzidas em terras no Brasil. De tão importante economicamente, o café passou à categoria de um dos símbolos do nosso país. E, mais do que isso, foi se transformando em um dos nossos traços culturais mais marcantes.

Não há casa em que não se sirva um café – ainda que seja o descafeinado ou o solúvel –; assim como também não há quem não goste de marcar um encontro com um amigo ou conhecido

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestre em comunicação e práticas de consumo, pela ESPM, e doutoranda do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: mcac@usp.br

3 Mestre e doutorando do Curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP, email: brupompeu@uol.com.br

para “tomar um café” – mesmo que se tomem cervejas, sucos ou nada –; ou ainda, a frase “vamos tomar um café” também integra a necessidade de um momento de relaxamento, uma quebra nas tensões cotidianas, principalmente no ambiente de trabalho; e não há refeição que não termine com pelo menos a possibilidade de um café. Como se pode notar, a presença do café em nosso cotidiano é bastante marcante.

É inegável a penetração que estes grãos transformados nos produtos mais variados possíveis – do pó tradicional, às cápsulas mais sofisticadas –, alcançaram no cotidiano brasileiro. E, talvez por isso mesmo, é que tantos esforços mercadológicos e comunicacionais recaiam sobre ele, na forma de novos produtos, produtos acessórios, marcas de todos os tipos, campanhas das mais criativas, conceitos os mais variados etc.

Entretanto, o recorte que se delinea neste texto é bastante específico. Optou-se por abordar aqui um segmento de mercado relativamente novo dentro do âmbito do café: o dos chamados “cafés especiais”. São esses que vêm em cápsulas metalizadas para serem preparados em máquinas específicas e servidos como verdadeiras essências de requinte e elaboração. E, neste texto, vai se tentar olhar para uma das principais marcas desse segmento de forma analítica, procurando uma abordagem que percorra as ritualidades do consumo e a auratização do produto.

Então, o presente texto parte de uma breve abordagem histórica do café no contexto brasileiro – tanto enquanto produto, como também enquanto objeto de ações de comunicação publicitária, e nesse sentido, será apresentada e discutida sua forte essência simbólica. Depois, segue por uma descrição do que a principal marca desse segmento vem fazendo para construir seu posicionamento e para atingir seu público, percorrendo suas principais peças publicitárias, seus pontos de venda, seus produtos etc. Para, mais ao fim, chegar a uma avaliação de tom mais crítico se as estratégias de comunicação usadas pela marca são realmente eficientes.

A água está quase fervendo, o pó já está no coador. É só esperar a garrafa térmica encher e saborear. Ou então, é só escolher a cor da cápsula, posicioná-la na *it- cafeteira*, apertar o botão e sorver.

CAFÉ, PRODUÇÃO E CONSUMO

Desde o século XV, quando se supõe ter iniciado o hábito de tomar café, seu consumo vem crescendo e se sofisticando. Seu nome tem origem no termo turco *kahué*, que significa “força” inspirado nas propriedades energéticas atribuídas a ele (ORMOND apud ARAUJO, 1999). De acordo com as estimativas recentes, a produção mundial de café está em cerca de 133 milhões de sacas, no-safra 2010/11, espalhada em diversos continentes (IOC, 2011). Uma pequena parcela destas sacas é relativa aos chamados cafés especiais, que representam 12% do consumo no mundo, e 3% no Brasil.

Em nosso país, todavia, na classe A, a representatividade deste tipo de café é bem maior e cresceu 42%, de 2004 a 2009, atingindo uma participação de 27% do consumo total (ABIC, 2010). Esse comportamento demonstra um consumidor que vem refinando seus hábitos e exigindo mais

em termos de qualidade produto.

Não existe um conceito definitivo sobre o que é um ‘café especial’ e, segundo a BSCA - Brazil Specialty Coffee Association, “os atributos de qualidade do café cobrem uma ampla gama de conceitos, que vão desde características físicas, como origens, variedades, cor e tamanho, até preocupações de ordem ambiental e social, como os sistemas de produção e as condições de trabalho da mão-de-obra cafeeira.” Alguns exemplos de cafés especiais são os cafés de origem certificada, cafés *gourmets*, cafés orgânicos, cafés *fair trade*.⁴⁴

Este artigo interessa-se, particularmente, pela subcategoria dos cafés *gourmet*, pelos quais se entende um produto diferenciado, tendendo à isenção de defeitos, resultado da combinação de grãos da espécie arábica, o que lhe afere, além de aroma e acidez, um corpo adequado. Esta espécie de grãos é uma das duas espécies comercializadas no mundo, plantada em regiões mais altas, e rica em sabor e em óleos aromáticos.⁵⁵ Outro ponto que também diferencia a sua qualidade é a produção. A seleção e o processamento dos grãos em toda a cadeia produtiva são operados de forma a se atingir a qualidade pretendida.

Entretanto, esse esboço conceitual⁶⁶ aborda eminentemente aspectos físicos, organolépticos e processuais, renunciando a outras circunstâncias relacionadas à “estética da mercadoria” e sua valorização simbólica, “cujo discurso de propagação de sua existência no mercado é adequado ao segmento, público-alvo, ao qual o produto/serviço ou a marca se dirige” (HAUG apud TRINIDADE, 2005, p. 86) e, tampouco, àquelas que envolvem os rituais de consumo.

Esta estética da mercadoria assume, cada vez mais, dimensões multifacetadas, atingindo não apenas o produto e o ponto de venda, palco tradicional do comércio das mercadorias, mas invadindo o espaço do lar e do lazer, por meio da construção de novos rituais de uso e consumo. E “os rituais de consumo e uso dos alimentos representam um dos instrumentos mais amplos pelos quais os significados são transferidos. Os alimentos não são só consumidos como fonte principal de energia e nutrição, este também são portadores de propriedades funcionais que superam seu valor nutricional e que os convertem em fonte de bem-estar.” (LIÑARES, 2010, p. 205).

Nas casas, até recentemente, a elaboração do cafezinho acontecia em geral na cozinha, por meio de coadores plásticos e filtro de papel (numa já evolução dos antigos filtros de pano) e, na classe A, geralmente, pelos empregados servindo aos patrões e seus convidados. Agora, este processo invadiu a sala de estar e, em determinados momentos, assume o protagonismo da cena.

Nos restaurantes sofisticados, a um simples e tradicional pedido - “um café, por favor?” -, na finalização de um ritual gastronômico, obtém-se em resposta um novo cardápio, de marcas e/ou

4 Segundo a BSCA - Brazil Specialty Coffee Association, o “Café orgânico é aquele produzido sob as regras da agricultura orgânica. O café deve ser cultivado exclusivamente com fertilizantes orgânicos e o controle de pragas e doenças deve ser feito biologicamente”. Café *fair trade* “é aquele consumido em países desenvolvidos por consumidores preocupados com as condições socioambientais sob as quais o café é cultivado. Nesse caso, o consumidor paga mais pelo café produzido por pequenos agricultores ou sistemas de produção sombreados, onde a cultura é associada à floresta. É muito empregado na produção de cafés especiais, pois favorece a manutenção de espécies vegetais e animais nativos”.

5 Segundo a ABIC – Associação Brasileira da Indústria de Café, existe ainda o café Robusta, também chamada de *Coffea Canefora* ou café *Conillon* – espécie de café cultivada no Brasil, originária da África. Tem um trato mais rude e pode ser plantada ao nível do mar. Possui duas vezes mais cafeína que o arábica. O café arábica é cultivado na América Latina, África, Índia e Indonésia.

6 As definições disponíveis em artigos especialistas na internet, listados na bibliografia, englobam sempre estes atributos físicos, organolépticos e/ou processuais.

tipos de café. Não é incomum um restaurante oferecer duas ou mais marcas de café, com alguns *blends* para paladares diferenciados.

Como estas transformações ocorreram? De que forma o café ganhou este protagonismo e um espaço nobre na cultura gastronômica? Entendemos que, dentre outros fatores, aspectos ligados à marca e às ferramentas de marketing e comunicação auxiliaram neste processo. E sobre elas discorreremos a seguir.

CAFÉ: MARCA E CONSUMO

Na sociedade de consumo, caracterizada pelo consumo massivo de bens e serviços, a marca tende a assumir uma centralidade na estratégia das empresas e uma onipresença nos mais variados meios e interfaces comunicacionais. As marcas contribuem na construção da identidade de produtos, serviços e organizações a elas atribuídos, ao mesmo tempo em participam na construção da identidade e na regulação das relações sociais de seus consumidores.

O consumo possui uma óbvia presença - tanto ideológica quanto prática - no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p. 123)

Não é de hoje que os produtores de café investem em marketing. Na memória de infância de muitos brasileiros ainda soa o jingle “...na hora de tomar café é o Café Selete, que a mamãe prepara com todo o carinho...”, veiculado na década de 70. Desde então, a sociedade experimentou a exacerbação de algumas características das sociedades modernas, caracterizando-se entre outros pontos pelo individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação e a compressão do tempo e do espaço. Para Zygmunt Bauman, que cunhou o termo Modernidade Líquida, “há muitos termos empregados para descrever nossa condição sociocultural contemporânea (...) – pós-modernidade, modernidade tardia, segunda modernidade”, algumas preocupadas com o que a sociedade deixou de ser e outras com a sua nova condição humana. (REVISTA FILOSOFIA, N/D).

Por um lado, temos “um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada da probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com a máxima dedicação” (BAUMAN, 2007, p. 70). Por outro, temos uma banalização das ferramentas de marketing, no sentido que qualquer interessado tem hoje às suas mãos toda a “inteligência” necessária à construção de uma proposta de valor para a sua marca, na tentativa de se destacar em meio à explosão de mídias, informações e produtos. Ou seja, dois lados de uma moeda que se complementam.

Algumas empresas se destacam, não pela capacidade de bem utilizar tais ferramentas na hora de juntar esta “fome com a vontade de comer”, mas também pela sua força e disposição para investimentos, que eventualmente podem demorar anos para retornar em riqueza aos investidores. A Nespresso, uma empresa-marca do grupo Nestlé (ver figura 1), pode ser citada como um exemplo delas, que investiu uma década no desenvolvimento do produto, até que ele estivesse pronto para o mercado e, desde então, apresenta grandes esforços de comunicação, como veremos a seguir.



FIGURA 1

A história da marca começou na década de 70, quando a Nestlé desenvolveu o protótipo de máquina de café expresso que utilizava cápsulas de café moído em porções específicas⁷⁷. A proposta era obter um sistema capaz de fazer um café expresso com a mesma qualidade daqueles preparados pelos melhores baristas⁸⁸ italianos. Contudo, a comercialização só começaria dez anos depois, com o desenvolvimento de uma máquina elétrica, onde se depositaria uma cápsula de alumínio, contendo alguns gramas de um pó feito a partir de um *blend* de cafés especiais. Atualmente, a cada minuto, mais de 12 mil xícaras de Nespresso são consumidos (NESPRESSO, 2010).

Ao longo dos anos, tal sistema evoluiu, apresentando-se em novos modelos de máquinas e cápsulas de cafés coloridas com *blends* de grãos de café (ver figura 2). No Brasil, no momento em que este artigo é escrito, existem 24 modelos diferentes de máquinas à venda, incluindo as várias versões e cores, e 17 opções de *blends*. Todavia, a marca foi mais longe, para além da diferenciação de seu produto. Buscou explorar o máximo em todo o mix de marketing, numa estratégia que ajudou a consolidar um posicionamento da categoria café gourmet na mente dos consumidores, a criar novos rituais de consumo e a despertar o surgimento de novas marcas para esta subcategoria.



FIGURA 2

77 Existe uma polêmica em torno da invenção do sistema de cápsulas na Nespresso - se ele teria sido criado pela própria empresa ou por um pesquisador suíço, Jean-Paul Gaillard, que teria vendido os direitos e aceitado que a Nestlé registrasse a primeira patente em 1976. A comercialização, porém, só começaria dez anos depois, quando Gaillard foi finalmente contratado para liderar a divisão Nespresso, de onde saiu anos depois, tendo construído um gigante do setor. Atualmente é sócio e presidente de uma empresa concorrente, a Ethical Coffee. Para mais informações, ver

http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/32412_QUEM+INVENTOU+O+NESPRESSO+FUI+EU

88 Segundo a ABCB – Associação Brasileira de Café e Baristas, “os baristas são os “experts” no preparo do café - e têm atuação fundamental na divulgação, junto ao consumidor final, dos cafés de qualidade. Além de terem completo conhecimento sobre o preparo da bebida, eles também têm que entender da história do café, do seu cultivo, tipos de grãos e origens. Eles estão para o café assim como os *sommeliers* estão para o vinho. Com uma diferença: o barista tem a capacidade de criar novas e originais receitas e apresentações tanto de café *espresso* quanto de cappuccinos e outros drinques e coquetéis à base de *espresso*”

As máquinas têm forte investimento em design, numa tentativa de transformá-las numa quase obra de arte, permitindo que assim a peça integre a área social da casa. A última linha de máquinas lançada pela Nespresso, chamada de CitiZ, foi inspirada nos arranha-céus de grandes metrópoles, onde vivem uma boa parcela de seus consumidores. (ver figura 3). Esta forte estetização da máquina de café e a tudo relacionado a ela nos remete a tese de Wolfgang Fritz Haug, em *Crítica da estética da mercadoria* (1997), sobre os processos de estetização em domínios tradicionalmente considerados como não artístico, do gerenciamento dos instrumentos sensíveis, operacionalizados pelo desempenho estético: “o aspecto sensível torna-se portador de uma função econômica: o sujeito e o objeto da fascinação economicamente funcional. Quem domina a manifestação, domina as pessoas fetichizadas mediante os sentidos” (HAUG apud SILVA, 2005. p. 15).

Na mesma direção, percebe-se o processo de auratização do produto e tudo o que está relacionado a ele. A auratização parte do conceito de “aura” definido por Walter Benjamin, em suas reflexões sobre a “experiência autêntica” no âmbito das artes visuais, que no seu entendimento só “ocorre quando há uma conjunção na memória de certos conteúdos do passado individual com outros do passado coletivo.” A aura caracteriza a recepção contemplativa e seria “muito similar à atitude religiosa do crente diante de um objeto de culto (...). Dizer que um objeto é áurico, é o mesmo que dizer que ele é um objeto único, tanto no sentido quantitativo (unicidade) como no qualitativo (autenticidade)”. (PALHARES, 2007, p. 81). Neste sentido, diante de fatores sociais da modernidade tardia acima descritos, que tendem a condicionar o declínio da aura dos objetos, a Nespresso parece buscar o caminho inverso, e por meio de sua estratégia de construção de marca, auratizar seu produto. *Recolocar o objeto no seu invólucro, construir a sua aura*⁹, parecer ser a finalidade.



FIGURA 3

O estética das máquinas está alinhado com o design das cápsulas, seus inúmeros acessórios, permitindo que a experiência estética se prolongue. Estes últimos passam por xícaras, copos, bandejas, bules, polvilhadores, dispositivos para espumar, dentre muitos outros. Os acessórios também estão disponíveis em kits nomeados como, por exemplo, “*Ritual Collection*”, “*Barista Collection*”. Todo este conjunto de objetos comunica uma aura ritualista, de degustação especializada, para o consumo cotidiano do café.

⁹ Numa clara referencia inversa ao texto de Walter Benjamin, A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. “(...) *Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, (...)*”. p. 101



FIGURA 4



FIGURA 5

Muitos destes desenvolvimentos ocorreram no início deste século, assim como vários investimentos em mídia, incluindo impressa (figura 6), digital e televisiva, como os filmes protagonizados pelo ator George Clooney e John Malkovich, divulgando não apenas o produto, mas também as suas “boutiques”, hoje espalhadas em mais de 50 países. Todas as peças são, naturalmente, dirigidas aos consumidores de alto padrão aquisitivo.



FIGURA 6

Em um dos filmes, por exemplo, a campanha “Nespresso. What else?”¹⁰ mostra Clooney, interpretando ele mesmo, na boutique Nespresso, degustando café, comprando seus produtos e, ao sair, com uma grande sacola de compras, é surpreendido por um piano que cai sobre sua cabeça. Obviamente morre. Ao chegar ao céu, é recebido por ‘Deus’, interpretado por Malkovich. Neste momento, Clooney começa uma longa negociação na tentativa de voltar à terra. Este Deus insinua uma possibilidade de volta ao ver o que ele tem em mãos. Ele hesita e oferece na troca seu “Porsche Speedster”, sua propriedade em “Lac de Côme”, tudo de altíssimo valor monetário, mas nada é aceito, exceto sua máquina Nespresso e tudo o mais que esteja na sacola. Após resistência, finalmente ele aceita e volta à terra, mais especificamente para a mesma loja Nespresso, quando fica implícito que comprará tudo novamente.

O anúncio, em seu trecho final, portanto, apresenta a marca Nespresso envolvida em um forte ritual de compra (MCCRACKEN, 2003), principalmente pelo processo da repetição regular. Porque se, “o ritual é uma oportunidade para afirmar, evocar, assinalar ou revisar os símbolos significados convencionais da ordem cultural”, conforme o citado autor define (p. 114), o que o anúncio faz é justamente reforçar a distinção e os privilégios que o consumo da marca em questão

¹⁰ “Nespresso. O que mais?”, numa livre tradução.

é capaz de proporcionar aos seus clientes. E a loja (espaço em que se inicia o processo da transferência simbólica, do ritual), como não poderia deixar de ser, estabelece as diferenças principais do produto que se está consumindo (LIÑARES, 2010, p. 200).

É pela sofisticação da loja que se começa a perceber o aspecto elitizado do café. E isso acontece porque a loja em questão, ao diferenciar-se de outros estabelecimentos de consumo de café (cafeterias, padarias, supermercado etc.), lida com os sentidos humanos, apela à individualidade e à exclusividade, propõe discretamente uma elitização, transferindo todos esses potenciais significados para o produto. É patente que os produtos Nespresso trazem também em si essa sofisticação, mas é também pelos efeitos da loja – principalmente *da* loja mostrada no anúncio – que se pode construir o universo simbólico em que se insere a marca, já que “os significados podem estar tanto nos alimentos quanto nos lugares de compra” (LIÑARES, 2010, p. 201).



FIGURA 7

Uma análise mais profunda poderia trazer à tona inúmeros signos contidos neste filme, mas vamos nos restringir a alguns deles, que convergem para a tese deste texto. Neste caso, ainda que o céu seja apresentado como um lugar agradável e desejável, o protagonista prefere voltar à terra, à boutique de café, enfim, ao consumo de seu café, num enredo que diviniza o produto, já que até Deus o cobiça. Além disso, insinua que a lógica de mercado funcionaria até lá. É o café Nespresso conferindo o privilégio de exercer poder sobre Deus.

Outra leitura poderia evidenciar os privilégios a que os consumidores da marca têm acesso. Porque foi só por meio da negociação envolvendo os produtos dessa marca que o protagonista conseguiu o privilégio da ressurreição. Ou seja: possuir produtos Nespresso é gozar de privilégios, é poder fazer coisas que quase ninguém pode fazer. E a sugestão de que Clooney vai comprar uma nova máquina da marca reforça a ideia do consumo como forma de acesso a situações privilegiadas.



FIGURA 8

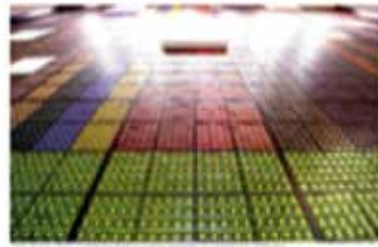


FIGURA 9

E, seguindo a mesma analogia, se houvesse uma hóstia, ela seria o produto em si, representado por vários tipos de cafés, em cápsulas, que são chamados *grand crus*, numa referência à denominação do mercado de vinho, o que o coloca numa categoria de produtos gourmets e indica qualidade superior. Ao todo, atualmente, são 17 cápsulas de café, sendo que algumas são edições limitadas, sazonais, parte de uma estratégia que renova o interesse do consumidor pela marca constantemente e que recebe tratamento diferenciado por meio de eficiente CRM construído a partir do Nespresso Club. Apenas para dar uma ideia do conceito, a linha conta com Ristretto (cápsula preta), Arpeggio (cápsula roxa), Capriccio (cápsula verde), Così (cápsula marrom), Roma (cápsula cinza- escura), Decaffeinato (cápsula vermelha), Indryia from India (cápsula cinza- esverdeada), Dulsão do Brasil (cápsula ocre-clara), dentre outros. Cada um deles é resultado de *blends* de diferentes grãos e são acompanhados de descrições que visam facilitar a combinação do *blend* ideal com o paladar do consumidor que o compra. Por exemplo, “Arpeggio. Intenso e cremoso. Uma torrefação escura de puros Arábicas das Américas Central e do Sul, tem um caráter forte e um corpo intenso, aprimorado por notas de cacau”, diz a descrição no website da empresa numa clara exaltação de traços singulares e diferenciadores do café.

E, para engajar ainda mais os consumidores, existe também o Nespresso Club, com mais de 10 milhões de membros no mundo inteiro. Ele se apresenta da seguinte forma: “Para viver a experiência suprema em cafés são necessários os melhores Grand Crus, máquinas de alta tecnologia capazes de extrair todos os aromas e algo mais: o NESPRESSO CLUB. (...) Reúne os *connaisseurs*¹¹ de café ao redor de um estilo de vida associado ao café gourmet.” O clube oferece a possibilidade de realizar pedidos pela internet, serviço de entrega, assistência técnica para as máquinas, atendimento e aconselhamento por especialistas, além da possibilidade de compra de alguns produtos especiais. Filiar-se ao clube tende a gerar a sensação de pertencimento a uma comunidade em torno de um interesse comum. Ver figura 10.

11 Alguém conhecedor, versado sobre determinado assunto.



FIGURA 10

Enfim, a comunicação da marca Nespresso mostra-se vigorosa, fruto principalmente da força econômica de sua controladora, a Nestlé e da integração de todas as expressões da marca. Desta forma, poderíamos discorrer sobre ela por muitas e muitas páginas, mas acreditamos que o mostrado até aqui seja suficiente para dar uma dimensão de suas práticas e da estética de sua mercadoria.

CAFÉ: RITUALIDADE E CONSUMO

A marca Nespresso é claramente voltada para os consumidores das classes de alto padrão aquisitivo, o que pode sugerir o consumo deste produto, de alto preço, exclusivista, com uma função diferenciadora, motivada pela busca de reconhecimento social.

O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual". (...) Dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo uso o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade, no campo, nas férias ou em casa. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 115-116).

Neste sentido, o consumo pode apresentar-se como signos tangíveis de ascensão e integração social. Todavia, como vimos ao longo deste artigo, existe no consumo dos cafés gourmets certo ritual implícito, esperado. E entendemos que o valor de consumo “puro” destes cafés ganhou, nas últimas décadas, uma importância significativa e se sobrepôs, na categoria, ao vetor de distinção social. É o que Gilles Lipovetsky chama de “consumo intimizado”.

Queremos objetos “para viver”, mais que objetos para exibir, compramos menos isto ou aquilo para nos pavonear, alardear uma posição social, que com vista a satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e distrativas. Os bens mercantis funcionavam tendencialmente como símbolos de status, agora eles aparecem cada vez mais como serviços à pessoa. (...) Naturalmen-

te, as satisfações pessoais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas (LIPOVETSKY, 2007, p. 42)

Algumas das peças publicitárias analisadas mostram um profundo desprezo a George Clooney, especialmente de mulheres, ao encontrá-lo na boutique da marca, deixando claro que o ritual do café é mais importante do que ele, com todos os seus atributos. A marca enfatiza este aspecto, porque seu modelo de negócios se baseia na crescente importância da ritualização. Lipovetsky (2007, p.43) na continuidade de suas proposições acerca do valor da experiência, reafirma “O apogeu da mercadoria não é o valor signo diferencial, mas o valor experiencial, o consumo “puro” valendo não como significante social, mas como um conjunto de serviços para o indivíduo”.

A comunicação publicitária que busca atrair novos usuários para a marca, tende a atingir uma parcela muito maior de consumidores que esbarram nos anúncios ao longo de suas vidas. “Não se pode evitar rigorosamente a recepção de anúncios. Ela se impõe à revelia de nossa vontade” (ROCHA, 2010, p. 163). Com isso, a ressignificação do consumo de cafés tende a alcançar um número muito maior de pessoas.

Os anúncios só existem porque são experimentados sensorialmente pelos consumidores. É no momento da recepção que anúncios e consumidores entram em contato. E, neste momento, o anúncio intervém na realidade tal como esta era previamente definida por aquele que a vivia. (idem, p. 162)

A marca Nespresso aposta na busca das felicidades privadas para crescer o seu negócio e, por meio de seu mix de marketing, reforça aspectos experienciais, para que seus consumidores ávidos por maior bem-estar sensível, vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. E, com toda a força de comunicação desta marca, acreditamos que ela tende a intervir na maneira como o público em geral percebe e consome a categoria trazendo para o cotidiano novos rituais de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo do café, com o advento dos *cafés gourmets*, evoluiu de um consumo funcional (energético) para um consumo ritualista, transcendendo o valor diferencial, intrínseco ao produto, rumo a um valor experiencial.

A Nespresso, de certa forma, beneficiou-se, ao mesmo tempo em que capitaneou este movimento, por meio de uma estratégia de marca bem delineada e da integração de todas as suas expressões, o que acabou por ressignificar a categoria a seu favor. Partindo da sua identidade visual e passando pelas várias expressões da marca, tais como produto, embalagem, ponto de venda, propaganda e programas de relacionamento, fortemente marcados pela estética de sua mercadoria, contribuiu para a transformação dos rituais de consumo do café. A marca apostou na carta da

estética, sensorialidade e da “auratização” de seu produtos, como “forma de mitificar e fazer amar a marca”¹², reforçando o ritual, a experiência.

Acreditamos que o protagonismo do café, o refinamento do paladar dos consumidores, a nova ritualidade gastronômica da categoria, dentro das casas, restaurantes ou boutiques de café, está de alguma maneira ligada à evolução da Nespresso no mundo, que bem aproveitou o contexto social contemporâneo para construir a sua marca em poucas décadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1985. p. 165-196.

CARACIOLA, C. B. A arte na publicidade de uma marca de luxo. Universidade Presbiteriana Mackenzie: Dissertação (mestrado). São Paulo, 2008. DOUGLAS, M.;

ISHERWOOD, B. O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 2010. HAUG, W. F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997. LIÑARES, N. Transferência simbólica de significado no sistema alimentar. Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, I. **Anais**. Salto: Schoba, 2010.

LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal. São Paulo: Cia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Cia das Letras, 2009.

PALHARES, T. H. P. Benjamin: experiência e vivência. Arqueologia da modernidade e perda da aura. Revista Mente, Cérebro & Filosofia. São Paulo: Duetto, 2007. P. 76-82.

ROCHA, E. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In Comunicação, mídia e consumo. São Paulo: ESPM. 2005, p. 123-138.

ROCHA, E. Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SILVA, S. A. B. Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade. Universidade do Vale do Rio dos Sinos: Tese (doutorado). São Leopoldo, 2005.

TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I.S. Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thompson, 2005. p.81-96.

Websites Citados

ABCB – Associação Brasileira de Café e Baristas.. Disponível em: <<http://www.acbb.com.br/barista.htm>> Acesso em: 31 de maio de 2011.

ABIC. Associação Brasileira da Indústria de Café. Tendências de consumo de café. 2010. Disponível em:

<http://www.abic.com.br/media/EST_PESQTendenciasConsumo2009.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2011

ARAUJO, L. C. Estudo de mercado do café especial: café gourmet. Agronline.com.br. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/artigos/artigo.php?id=333>>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

BSCA. Brazil Specialty Coffee Association. O que são cafés especiais. Disponível em: <<http://bsca.com.br/pt/o-que-sao-cafes-especiais>>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

ICO. International Coffee Organization. Relatório mensal sobre o mercado cafeeiro. 2011. Disponível em: < <http://dev.ico.org/documents/cmr0411-p.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

NESPRESSO. Nespresso: Continuing leadership through passion for quality. Disponível em: <<http://www.nespresso.com/mediacenter/index.php?page=international-press-detail&id=1>>. Acesso em: 25 de maio de 2011.

NESPRESSO. Website da marca no Brasil. Disponível em: <<http://www.nespresso.com/#/br/pb>> Acesso em: 23 de maio de 2011.

O MUNDO DAS MARCAS. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2007/08/nespresso-what-else.html#ixzz0vBRPufWc>>. Acesso em: 30 de julho de 2010.

REVISTA FILOSOFIA. Entrevista - Zygmunt Bauman, concedida a Renato Nunes Bittencourt. A aflição de uma vida líquida. Disponível em

<<http://filosofiacienciaevida.uol.com.br/ESFI/Edicoes/58/artigo214649-2.asp>>

Marca-nação e Espaço Conceito: O Centro Brasileiro Britânico¹

Aryovaldo de Castro AZEVEDO Jr.²

Lucimara RETT³

Maria Ângela PAVAN⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a utilização de espaços conceituais para a construção de marcas internacionais. No caso, como espaços culturais podem representar a identidade de uma nação e servir como reforço para a criação de um conceito atraente e dinâmico. Serão analisados o conjunto de informações do Centro Brasileiro Britânico, em São Paulo, SP, enquanto fomentador da marca-nação Reino Unido e de como isto pode servir de referência para a criação de espaços-conceito brasileiros que reforcem a identidade de brasilidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Branding*; marketing; marca; espaço conceito; Centro Britânico Brasileiro.

INTRODUÇÃO

O uso do marketing na sociedade global tem se destacado principalmente em decorrência da similitude crescente entre produtos e serviços oferecidos por corporações, o que direciona o esforço de diferenciação para aspectos extrínsecos aos mesmos, aspectos conceituais, que são associados a marcas, cujo funcionamento ocorre através de um processo de relacionamento permanente com os potenciais consumidores.

Uma das formas vinculadas a esta diferenciação é a associação com o país de origem da corporação - produto, serviço, marca - para buscar algum tipo de singularidade acrescido de um atestado de procedência associado ao país de origem. Estas especializações por país são decorrên-

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 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-mail: aryazevedo@cchla.ufrn.br

3 Publicitária, Doutora em Comunicação (Umesp) e Professora Adjunta do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante dos grupos de pesquisa Imagem, mercado e tecnologia (UFRN) e Mídia, cultura e memória (Unip). E-mail: lucimararett@uol.com.br.

4 Doutora em Multimeios (IAR/Unicamp) e Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social e Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Pragma (UFRN), Gielp (USP) e Geplen (UNESP-Assis). E-mail: mapavan@cchla.ufrn.br.

cia de um forte apelo estereotipado e, para quebrar estes paradigmas arraigados, e nem sempre positivos, os estados-nação desenvolvem ações planejadas de marketing como forma de estabelecer um posicionamento atrativo para a forte concorrência global. Uma das formas que o artigo propõe valorizar nesta construção de identidade marcária é o uso de espaços conceituais, que valorizem a cultura original do país enquanto aprofundam a construção e associação com novos valores que comporão a percepção da marca país.

OCIDENTALIZAÇÃO DO MUNDO E A GLOBALIZAÇÃO

A ocidentalização econômica e cultural é parte do processo de internacionalização que avança de modo cada vez mais intensivo, principalmente com o mercantilismo decorrente das grandes navegações pelos países da península ibérica nos séculos XVI a XVIII; a revolução industrial e a expansão do império britânico nos séculos XVII e XIX; o imperialismo americano no século XX com as duas Grandes Guerras Mundiais e a afirmação do poderio bélico, econômico e cultural dos EUA - este aspecto principalmente difundido através do cinema e da música, campeando em todo o planeta o *american way of life* - e agora, no início do século XXI, com o multiculturalismo e o crescimento da influência dos países emergentes no mundo inteiro, com ênfase nos países que compõem os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), mas ainda sob os moldes do capitalismo ocidental americanizado, vide a universalização do inglês como a língua do comércio e da tecnologia para integrar diferentes populações à “modernidade” ocidental.

O desenvolvimento tecnológico e econômico estabelece formas comuns de produção industrial, de bens, de comportamento do mercado, de comércio e de consumo, as quais se generalizaram pelo planeta (ORTIZ, 1994). Os valores da sociedade ocidental espalharam-se pelo mundo como sinônimos de força modernizadora: industrialização, urbanização, mercantilização, racionalização, diferenciação, burocratização, expansão da divisão do trabalho, crescimento do individualismo e processos de formação do Estado. Modernizar é globalizar e, por conseqüência, globalizar é disseminar e estabelecer um código internacional de conduta pautado nos valores supracitados, independente de etnia, idioma, cultura, religião ou localização geográfica (FEATHERSTONE, 1997). A fusão entre econômico e cultural, ou cultura de consumo, cria a relação entre o produto vendido com todo um modo de vida embalado para consumo, dentro do paradigma da produção capitalista (JAMESON, 2001).

ESTADO-NAÇÃO E A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS (EMPRESAS E NAÇÕES)

O Estado-nação tem o Estado como seu elemento constituinte fundamental. No plano econômico, deu origem ao capital e às demais instituições econômicas fundamentais do sistema capitalista – o mercado, o trabalho assalariado, os lucros. No plano social, surgem as três novas classes sociais: a burguesia, os trabalhadores assalariados, e, em uma segunda fase, a classe profissional. No plano político, além do Estado, surgem a nação e a sociedade civil, e, definem-se, sucessivamente, os grandes objetivos políticos e as respectivas ideologias: a liberdade e o liberalismo, a

autonomia nacional e o nacionalismo, o desenvolvimento econômico e a racionalidade instrumental ou eficientismo, a justiça social e o socialismo, e a proteção da natureza e o ambientalismo (BRESSER-PEREIRA, 2008). O Estado-nação é um território geograficamente delimitado, composto por um governo e uma população de composição étnico-cultural homogênea, representada por símbolos que reforçam sua unidade nacional. Com a globalização, cresce a relevância de sua percepção em escala internacional, daí o trabalho planejado para se estabelecer uma identidade da nação, sua marca-país. Imagem país pode ser compreendido como o resultado das crenças e impressões que as pessoas têm acerca de um país. As imagens representam uma simplificação do conjunto de associações e informações relacionadas com um lugar. É vinculado a estereótipos sobre uma nação e se fundamenta em representações mentais sobre a cultura, as pessoas, os produtos e serviços, os símbolos, a música, a tecnologia, a economia, o esporte dentre outras variáveis. Essas diversas representações mentais da imagem de um país são associadas pelo consumidor às marcas e produtos do mesmo (KOTLER & GERTNER, 2002).

Alguns países já criaram uma identidade tão forte com certos conceitos, que passam a uma categoria de repercussão mundial, como a pontualidade britânica; consumismo americano; miniaturização japonesa; ginga brasileira; segurança alemã; design italiano; precisão suíça, dentre outros.

A percepção do consumidor sobre a qualidade de um ou mais produtos fabricados no país é construída psicologicamente pelas relações com os produtos e serviços desenvolvidos nele, somados ao conjunto de estereótipos com os quais ele tem contato, principalmente, pelas informações divulgadas pelos meios de comunicação. Isto caracteriza a marca-país.

De acordo com a pesquisa BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands da empresa Millward Brown⁵, as marcas mais valiosas de 2011 e o seus respectivos países de origem são:

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. GE (General Electric) (EUA);

Os países e suas corporações enfrentam forte concorrência no mercado internacional e a busca de vantagem competitiva faz, cada vez mais, parte da pauta de ambos na necessidade de

⁵ http://www.millwardbrown.com/Libraries/Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx

atrair investimentos e de conquistar consumidores, respectivamente. A inter-relação inerente a associação entre a marca-país e o conjunto das marcas corporativas originadas neste mesmo país, deve ser considerada no contexto de criação e desenvolvimento de um trabalho integrado que objetive gerar um claro posicionamento internacional.

Esta percepção da marca país influencia as expectativas de preço dos produtos por parte do consumidor – quanto pior a imagem, maior a expectativa de descontos no preço, comparando com produtos idênticos de outros países com imagens mais fortes – os consumidores de mercados externos devem esperar que os produtos vindos de países com imagens negativas tenham preços mais baixos, e os que vêm de países com imagens positivas sejam mais caros (CRESCITELLI & GIRALDI, 2009).

Como é percebido no *ranking* acima, os EUA ainda são referência internacional nas mais diversas áreas da economia, decorrência não só da competência administrativa e tecnológica, mas também de uma eficiente gestão de *branding* destas corporações. Os elementos positivos da identidade da marca podem ser chamados de ‘patrimônio de comunicação’, uma coleção de ativos de comunicação de uma marca que refletem sua ideologia, como logotipos, slogans, identidade visual, cores, sons etc. Para um país, podem variar de eventos históricos e políticos a indivíduos específicos (LIMA, 2006). Com o intuito de se construir uma marca-país, deve-se fomentar a criação de uma imagem, tanto interna quanto externa, com base em valores positivos e relevantes que diferenciem e singularizem o país. Entretanto, é extremamente complexo manter controle sobre variáveis que reforcem o posicionamento desejado, pois além das campanhas de marketing sobre o país, as pessoas estão suscetíveis a variados pontos de contatos, dentre os quais destacam-se as variadas informações veiculadas nas mídias - jornais, revistas, livros, cinema e internet, principalmente (KOTLER; GERTNER, 2004 Apud CRESCITELLI, 2009).

Segundo Philip Kotler, em artigo para a revista HSM Management⁶, o gerenciamento de marketing estratégico de lugares deve considerar:

- 1) Montar análise SWOT do país;
- 2) Selecionar setores de atividade, personalidades, marcos naturais e eventos históricos que possam formar a base de uma sólida estratégia de marca e uma narrativa interessante;
- 3) Desenvolver o conceito ‘guarda-chuva’, abrangente, que cubra e seja coerente com todas as atividades relativas ao estabelecimento e desenvolvimento de sua marca (ex: prazer, qualidade, segurança, sinceridade, progresso, etc);
- 4) Destinar fundos nacionais suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento de sua marca, para garantir que esta tenha impacto significativo; e
- 5) Criar controles de exportação para garantir que todos os produtos exportados sejam confiáveis e atinjam o nível de desempenho prometido.

⁶ HSM Management no 44, maio-junho de 2004.

MARKETING E ESPAÇO CONCEITO

De acordo com a American Marketing Association - AMA (2007) Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer produtos e serviços que têm valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. *Branding* é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca. É fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes. *Brand-equity* é o conjunto de todas as qualidades e atributos relacionados a uma marca ou ao poder que ela tem para convencer um consumidor a escolhê-la em meio à concorrência (MARTINS, 2006).

A construção de valores na mente do consumidor, resultando na percepção de marca, considera os atributos da marca, os benefícios por ela proporcionados e as suas atitudes pessoais sobre a marca. O sucesso de uma marca relaciona-se a uma alta percepção de valor. Quanto maior o desejo, maior o valor. O valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados a ela, ao seu nome e ao símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Esses ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade, qualidade percebida, associações e lealdade à marca (AAKER, 1998).

Para se criar uma imagem da marca qualificada e duradoura, a relação da empresa com o consumidor deve ser resistente às investidas dos concorrentes, com a definição dos atributos, benefícios e atitudes associados à marca, ou seja, o seu posicionamento, que é a síntese da concepção estratégica da marca, com o desenvolvimento de diferenciais competitivos difundidos e compreendidos pela sociedade e pelos consumidores. Ele é definido junto ao planejamento de marketing, com a percepção clara de sua identidade de marca. Na construção identitária são considerados aspectos como *design*, preço, características técnicas e tecnológicas, área de atuação/distribuição, imagem institucional do fabricante, etc. (STEVENS, 2001).

A construção de uma a marca-país é um processo de longo prazo, que deve se valer de variadas ferramentas de marketing para perpetuar um relacionamento baseado no posicionamento desejado. Dentre tantas ferramentas ofertadas para uso pelo marketing, vale destacar a imersão do *prospect* dentro de uma marca, fato que é bastante útil para materializar o conceito de posicionamento junto ao consumidor. É neste sentido que a utilização de ações de marketing de experiência e marketing de ambiente desenvolve formas de tentar manter a relação com o consumidor em seus momentos de lazer (experiência) e de consumo (ambiente). No contexto estudado, vale destacar o aspecto cultural na formação de uma identidade nacional, o que estimula também o uso do marketing cultural, de modo associado às outras ações listadas.

O marketing cultural pode ser definido como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem através de manifestações culturais. Pelas suas propriedades, o marketing cultural mostra-se bastante eficiente em ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional. É a construção da marca junto à sociedade ou a um segmento dela,

sem a preocupação imediata de alavancar os negócios. A combinação entre evento ou produto e ação institucional ou de vendas é fundamental para o sucesso da estratégia de marketing cultural (MUYLAERT, 1993).

O marketing de experiência é a construção planejada, via ferramentas de marketing, de situações que permitam ao consumidor vivenciar sensações que a marca pretende evocar e, assim, qualificá-la através de uma experiência a ser vivenciada pelo *prospect* e relacionada com a mesma. Sensações geram mais força perceptual do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características do produto, pois o consumidor não é só racional, é também emocional e, ao vivenciar emoções positivas relacionadas com a marca, ele passa a experimentar um pouco do universo referencial associado a ela, facilitando a aproximação e introjeção dos valores marcários (relacionados à identidade de marca), passo importante para o processo de fidelização e construção de uma identidade sólida no longo prazo.

O marketing de ambiente (ou *ambient marketing*) pode ser compreendido como a construção de ambientes que visem valorizar um conceito buscado por determinada marca. A ambientação criativa e adequada, que combina um ambiente conceitual com o posicionamento da marca, pode influenciar no comportamento do público-alvo, gerando uma experiência concreta e memorável junto à mesma. É função da exibitécnica transformar o espaço-conceito em uma grande atração, em um verdadeiro relacionamento entre o consumidor e a marca, expondo, dispondo e exibindo com profissionalismo os produtos e serviços, tornando-os visíveis, bem iluminados, colocados estrategicamente, em um clima sugestivo e com uma atmosfera ideal construção da identidade marcária (FERRACCIU, 2002).

Através das experiências e dos espaços conceituais, as marcas vinculam-se à vivência de momentos singulares do consumidor e expressam de modo eficaz o posicionamento desejado, envolvendo o cliente na atmosfera de interesse da marca. Os espaços-conceito são planejados para oferecer uma experiência sensorial ao consumidor. Por isso, a preocupação com o *layout* diferenciado, decorações exclusivas, bom atendimento e experimentação de produtos enquanto atributos que fazem dos espaços-conceito um local onde o cliente pode vivenciar o DNA da marca.

A construção dos gostos conforme o espaço social parte das distinções simbólicas, e são materializadas por determinadas condições, éticas ou estéticas, de acordo com o espaço dos estilos de vida (BOURDIEU, 1972). As estratégias de comunicação podem construir relações com o consumidor, por meio dos módulos experienciais, ou categorias de estímulos que expandem as características das marcas para a conexão com a vivência cotidiana do público visado pela comunicação. Sendo assim, o contato do consumidor com a marca é ressemantizado, reificado e valorado a partir da atuação da marca na promoção de momentos especiais, que são constituídos por diversas fontes de experiência (RIEGEL, 2008).

Para gerar tal efeito, o espaço-conceito deve representar esteticamente e funcionalmente os valores da marca, principalmente considerando os seguintes elementos:

- 1) Qualidade e Benefício: a qualidade é o somatório que gera o atestado de garantia de que o consumidor conseguirá os benefícios advindos de sua escolha;

2) Estilo ou Ambientação: abordagens comunicacionais e a construção de ambientes conceituais ganham força na relação com os *prospects*. Estas ambientações podem aparecer em quaisquer lugares – *showrooms*, internet, lojas conceito, espaços diferenciados em pontos de venda (PDVs), etc. E devem considerar as seguintes variáveis:

a) *Outdoor* (externas) : sinalização externa, acesso, vitrines, imóvel (estilo arquitetônico), bairro e arredores, tráfego, estacionamento;

b) *Indoor* (internas) : ambiente, cores, luminosidade, temperatura, limpeza e organização, odores e aromas;

c) *Design: layout* do espaço e navegação, sinalização, acessibilidade, hierarquia e organização espacial dos ambientes; d) Relacionais (pessoas): característica dos empregados, uniformes, linguagem e gestualidade, perfil da clientela, demanda do público.

Enfim, o espaço-conceito constitui a simbolização do espaço, que, por sua vez, constitui a experiência da marca. O espaço se transforma, assim, em um lugar identitário e relacional, onde o consumo conceitual é baseado no que é ofertado (produtos e serviços) e relacionado a valores determinados pelo marketing, no caso, do país. Pelas características supra-expostas, o espaço-conceito tem um forte apelo potencial para uso junto às ferramentas mais tradicionais da comunicação mercadológica, como a publicidade, relações públicas e assessoria de imprensa, principalmente.

Buscando uma interface entre espaços-conceituais e marca-país, chegou-se à intersecção de culturas nacionais e produtos e serviços oferecidos ao público. Os cursos de idiomas são a abordagem mais óbvia, mas a utilização de espaços que difundem a cultura do país mostrou-se muito mais rica para a construção de uma identidade marcária nacional. Espaços culturais instalados em São Paulo, como o Instituto Goethe (Alemanha), a Aliança Francesa (França) e o Centro Brasileiro Britânico (Reino Unido) são experiências vivenciais derivadas das respectivas culturas, potenciais formadores de uma relação entre consumidores brasileiros com o país de origem representado por estes institutos culturais.

CENTRO BRASILEIRO BRITÂNICO⁷

Inaugurado em 2000, o Centro Brasileiro Britânico foi idealizado pela Cultura Inglesa São Paulo para reunir, em um só endereço, todas as instituições e atividades relacionadas à cultura, educação, lazer e comércio entre Brasil e Reino Unido. O complexo conta com 13 mil metros quadrados de área total e abriga a Sala Cultura Inglesa (*Duke of York Auditorium*) com capacidade para 160 lugares, três galerias para exposições, uma biblioteca especializada em literatura britânica contemporânea e centro de informação sobre o Reino Unido, um restaurante com capacidade para até 250 pessoas, salas para reuniões individuais ou em grupos e as seguintes instituições: o Consulado Geral Britânico, a Câmara Britânica de Comércio e Indústria, a BBC (British Broadcasting Corporation), o *British Council*, o *Visit Britain* e a Fundação Britânica de Beneficência.

⁷ Informações disponíveis em <<http://www.cbb.org.br>>.

O Centro Brasileiro Britânico também é palco de diversas manifestações artísticas. Suas galerias abrigam exposições temporárias, priorizando artistas contemporâneos britânicos e brasileiros. Já fazem parte do calendário da cidade, as exposições de jovens talentos do Cultura Inglesa Festival e as paralelas das Bienais, como as mostras *Paper Democracy* (gravuras em papel dos mais renomados artistas britânicos vivos) a *Fast Forward* (uma seleção dos principais artistas britânicos vivos utilizando inúmeras técnicas diferentes).

No *Duke of York Auditorium* ocorrem projeções como o programa Ópera Comentada, que apresenta uma montagem inédita gravada nos mais espetaculares teatros do mundo, apresentações de dança contemporânea e curtas-metragens inéditos. Diversas áreas do prédio têm sido usadas para coquetéis de lançamento de livros e vernissages. As salas do primeiro andar ainda abrigam os ensaios da Orquestra Filarmônica Infanto-Juvenil de São Paulo e do Coral Cultura Inglesa semanalmente.



Figura 1 - Biblioteca e Centro de Informação
Fonte: <http://www.cbb.org.br>

Na Biblioteca e Centro de Informação, uma parceria entre a Cultura Inglesa e o *British Council*, são disponibilizados materiais da literatura britânica contemporânea e clássica e conta com cerca de 8 mil títulos no acervo, todo em inglês, com opções de leitura que se estendem a jornais britânicos, como as edições diárias do *The Times*, disponíveis no mesmo dia de publicação, além de revistas do Reino Unido, como a *BBC History*, *New Scientist*, *The Economist* e suplementos do jornal *The Sunday Times*, entre outras. Há um sistema de 6 canais de áudio com programação musical variada e a possibilidade de se assistir e ouvir à programação da BBC (rádio e TV).

BBC

A BBC Brasil é o serviço de notícias em português para o Brasil da BBC de Londres, operando desde 1938. Atualmente conta com duas redações, em Londres e em São Paulo, além de correspondentes nas principais capitais mundiais, produzindo conteúdo multimídia para Internet,

rádio e TV. O site da BBC Brasil traz diariamente as principais notícias internacionais nas áreas de política, economia, ciência, saúde, tecnologia, artes, além de áudio, vídeo, coberturas especiais, análise de especialistas, guias interativos e cursos de inglês. A BBC Brasil faz parte do Serviço Mundial da BBC, o departamento internacional da BBC que opera em 33 línguas. Uma operação multimídia que conta com 210 milhões de ouvintes e usuários no mundo todo.

BRITISH COUNCIL

O *British Council* é a organização internacional do Reino Unido que promove oportunidades educacionais e relações culturais através de uma rede de escritórios em 110 países. Tem como objetivo divulgar as idéias e realizações do Reino Unido e nutrir relações duradouras e de benefício mútuo entre o Reino Unido e outros países. Em todos os projetos procura se engajar de forma direta e indireta com a população mais jovem, apresentando o Reino Unido contemporâneo, sua população diversificada e seus quatro países distintos: Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte.

CÂMARA BRITÂNICA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA

A BRITCHAM é uma organização não-governamental sem fins lucrativos que reúne mais de trezentos associados, entre pequenas, médias e grandes empresas, dos diferentes setores da economia e de diferentes países. Fundada em 1916, a BRITCHAM tem como missão promover o comércio e investimentos bilaterais entre o Reino Unido e o Brasil, por meio de eventos, publicações e serviços de assessoria a exportadores.

CONSULADO GERAL BRITÂNICO

O Consulado Geral Britânico é sede do *UK Trade and Investment* no Brasil, organização comercial do governo do Reino Unido. A maior parte das atividades do Consulado consiste em dar suporte a empresas britânicas interessadas em oferecer produtos e serviços ao mercado brasileiro ou investir no Brasil, e orientar empresas brasileiras que queiram internacionalizar seus negócios investindo e montando operações no Reino Unido. Para aproximar empresas dos dois países, a equipe do *UK Trade and Investment* organiza participação em feiras e missões comerciais, promove seminários e desenvolve uma rede de contatos para trocar informações sobre oportunidades de negócios. O Consulado também presta atendimento a cidadãos britânicos residentes ou visitantes em São Paulo.

GASTRONOMIA RESTAURANTE

The Bridge, que oferece culinária típica do Reino Unido, com destaque para a carta de *spirits* e cervejas.

VISIT BRITAIN

O *Visit Britain* é o órgão oficial do governo britânico encarregado de promover a imagem e os destinos turísticos do Reino Unido para o público em geral, agentes de viagem e imprensa. Está presente em 23 países, entre eles o Brasil. Divulga novidades e oferece material impresso, contendo informações sobre atrações, hospedagem, eventos, com várias dicas práticas e referências sobre Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte.

CULTURA INGLESA

A Cultura Inglesa encara o desafio de ser a maior disseminadora da língua inglesa no Brasil. Mais que uma escola de inglês, é um centro de intercâmbio cultural que utiliza teatro, música, dança e todas as formas de arte como ferramenta de ensino. Esse é o papel que a Cultura assume há mais de 70 anos. Atualmente, é a maior rede de escolas não-franqueadas do país, com 30 unidades no estado de São Paulo e 4 unidades em Santa Catarina, atendendo a mais de 65.000 alunos, e um corpo docente de 400 professores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Centro Brasileiro Britânico é uma excelente referência de como construir um espaço conceito vinculado a um país (no caso ao Reino Unido), com espaços abertos ao público, ofertando a cultura britânica por meio de literatura, cinema, música, exposições variadas, gastronomia, informações turísticas, comerciais e de investimento. Ao mesmo tempo em que oferece espaço ao público corporativo, o faz também junto ao público consumidor, gerando uma relação integrada com os *prospects* que ali buscam o conceito do que é a cultura britânica. Isso sem contar o material disponibilizado via internet e, principalmente, a atuação da Cultura Inglesa enquanto fomentadora de eventos que geram uma imagem contemporânea de viver no Reino Unido. Merecem destaque eventos como o Festival de Música, Coral, Grupo de Teatro, cinema, competição de discursos, gastronomia com *English Tea* e *British Lunch*, grupos de leitura e outras atividades que aproximam a cultura do *prospect* brasileiro, facilitando sua interação com os hábitos de comportamento britânicos, gerando uma imagem de marca-país instigante aos envolvidos.

Um bom exemplo para o Brasil começar um projeto de relacionamento nas principais cidades do planeta, com a criação de Centros Brasileiros onde seriam reforçados valores úteis ao posicionamento do país, a diversidade e a criatividade dos produtos brasileiros, por meio de ações de relações públicas, eventos artísticos, culturais, científicos e esportivos, levando a imagem do Brasil contemporâneo para o exterior, mostrando que o país não é só samba, carnaval, mulata e futebol, estereótipos ainda bastante arraigados na percepção dos consumidores internacionais. Também é arte, cultura, tecnologia, ciência, entre outros aspectos que podem vir a ser destacados na construção da imagem de um Brasil contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Marcas: “brand equity” gerenciando o valor da marca.** São Paulo: Negócio, 1998.

American Marketing Association - AMA (2007). Disponível em <<http://www.marketingpower.com>>. Acessado em 10mai.2011.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática.** Portugal: Celta, 2006.

BRAND Directory. Disponível em <http://brandirectory.com/global_500_2011.html>. Acessado em 13mai.2011.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. Nação, Estado e Estado-Nação. In: **O processo histórico do desenvolvimento econômico: idéias básicas.** (Texto para Discussão EESP/FGV 157, dezembro 2006). Versão de 18 de março de 2008. Disponível em <www.bresserpereira.org.br/papers/2008/08.21.Nação.Estado.Estado-Nação-Março18.pdf>. Acessado em 10mai.2011.

CENTRO Brasileiro Britânico. Disponível em <<http://www.cbb.org.br/wps/portal/CBB>>. Acessado em 10mai.2011.

CULTURA Inglesa SP. Disponível em

<<http://www.culturainglesasp.com.br/wps/portal/Internet/home>>. Acessado em 10mai.2011.

CRESCITELLI, Edson & GIRALDI, Janaina de M. E. Países como marcas. In: **FACEF Pesquisa - v.12 - n.3 - 2009.**

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade.** São Paulo: Vozes, 1994.

_____. **O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade.** São Paulo: Studio Nobel/ SESC, 1997.

FERRACCIÚ, João de Simone. **Promoção de vendas.** São Paulo: Makron Books, 2002.

IANNI, Octávio. **A sociedade global.** 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

_____. **Teorias da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

JAMESON. F. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização.** Petrópolis: Vozes, 2001.

KOTLER, Philip; GERTNER, David ...et al. **Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

_____. Dossiê Marca-país. **HSM Management.** n. 44 maio-jun. 2004, p. 61-93.

LIMA, Miguel Ferreira. A Percepção da marca “Brasil” na atitude dos consumidores estrangeiros: uma investigação junto aos traders brasileiros. Disponível em: <www.dominiopublico.mec.gov.br> 2006. Acessado em 08mai.2011.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding**. São Paulo: Globalbrands, 2006. MILLWARD BROWN. Disponível em <<http://www.millwardbrown.com/Libraries/>

Optimor_BrandZ_Files/2011_BrandZ_Top100_Chart.sflb.ashx>. Acessado em 08mai.2011.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 1993.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Pesquisa Cara Brasileira, a brasilidade nos negócios. **Um caminho para o “made in Brazil”**. Sebrae, 2002. Disponível em http://www.iets.org.br/biblioteca/Cara_brasileira.pdf Acessado em 10mai.2011.

RIEGEL, Viviane. **As estratégias de comunicação da marca global McDonald's**: o ponto de venda como representação do mundo simbólico do trabalho. Trabalho apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

STEVENS, Robert. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Makron, 2001.

*Signos verdes: análise semiótica da potencialidade comunicativa da sustentabilidade ambiental em campanhas publicitárias*¹

Helio Pedro da SILVA²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

A sustentabilidade ambiental, apesar de sua presença crescente e intensa nos anúncios e campanhas publicitárias contemporâneas, ainda busca expressar um discurso que traduza toda a complexidade e o alcance desse conceito. Cada vez mais, as empresas incorporam a sustentabilidade à sua comunicação, porém, as construções de sentido frequentemente se confundem com temas afins como a ecologia ou o meio ambiente. O presente estudo se propõe a analisar, pela semiótica peirceana, os signos publicitários da sustentabilidade, adotando como corpus os anúncios veiculados na Edição Especial Veja Sustentabilidade, publicada em dezembro de 2010. O objetivo final é identificar as construções sógnicas utilizadas e os seus potenciais efeitos de sentido.

PALAVRAS-CHAVE: sustentabilidade ambiental; publicidade; semiótica; verde; efeito de sentido.

INTRODUÇÃO

A sustentabilidade ambiental constitui um tema de grande complexidade e alcance que, apesar de ampla exploração pela mídia, ainda encontra dificuldades de entendimento pelos mais diferentes segmentos da sociedade. Ela afeta a vida das pessoas, as decisões e os negócios das empresas, o desenvolvimento dos países, e a ideia de futuro de todo o planeta. É natural esperar, portanto, que a sustentabilidade afirme-se, cada vez mais, como um valor contemporâneo e, a partir dessa condição, reivindique espaço crescente na pauta de preocupação de todos.

Todavia, o discurso da sustentabilidade nos anúncios publicitários das empresas (tanto da perspectiva visual, quanto da verbal) parece não contribuir para que as pessoas tenham um entendimento mais abrangente sobre o tema. Há, por parte dos anunciantes, uma generalização sógnica que, muitas vezes, além de reduzir o alcance de sentido do conceito de sustentabilidade, ainda promove confusões com outros temas afins, como a natureza, a ecologia, o meio ambiente, a agricultura orgânica, entre outros.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP

2 Mestrando do Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes – ECA, Membro do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. Email: helio.pesilva@usp.br

O presente artigo pretende provocar uma reflexão sobre a produção publicitária com foco na sustentabilidade ambiental para expor os seus signos mais usuais e construções simbólicas mais recorrentes, bem como observar o efeito de sentido potencial alcançado. Para isso, foram analisados 21 anúncios de empresas diferentes, veiculados na Edição Especial Veja Sustentabilidade publicada em dezembro de 2010. A metodologia adotada foi a de análise de percurso semiótico a partir de um protocolo desenvolvido de acordo com os postulados da semiótica peirceana (Peirce, 1977, Perez, 2004).

A CAUSA DA SUSTENTABILIDADE.

A sustentabilidade ambiental conquista, cada vez mais, os corações e mentes dos indivíduos contemporâneos. Elevada à condição de causa pela qual se vale a pena lutar, ela define atitudes, estimula comportamentos, orienta a forma como cidadãos, empresas, governos e toda a sociedade projetam o futuro. Todos parecem querer salvar o planeta, senão de um fim trágico e apocalíptico, ao menos de uma existência privada dos recursos naturais de que tanto precisamos. Como coloca Manzini:

O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseiam tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (MANZINI, 2005, p.27).

O conceito de sustentabilidade como conhecemos hoje é relativamente novo. Herdeiro dos ideais de vida em equilíbrio com a natureza incentivados pelo movimento hippie, ainda nos anos 60, o tema encontrou sua definição contemporânea no *Triple Bottom Line (People, Planet and Profit)*, ou pessoas, planeta e lucro (em tradução livre) proposto por John Elkington (1994), que inovou ao demonstrar a relação de interdependência entre as pessoas, as empresas, o dinheiro e o futuro do planeta.

Mais abrangente do que a perspectiva geralmente aceita (que induz a um entendimento apenas superficial da sustentabilidade), a definição de Elkington (1994), amplia o alcance do tema permitindo o entendimento das dinâmicas que podem definir as condições da vida no planeta, hoje e no futuro. A questão central é o embate cada vez mais intenso entre a demanda por geração de bens, serviços, empregos e desenvolvimento, e a consciência da necessidade de preservar ou, antes, de proteger os recursos naturais nem sempre renováveis de que dispomos³³. Sobre tal embate, Lipovetsky afirma:

...precisamos claramente de menos consumo, entendido como imaginário proliferativo da satisfação, como desperdício da energia e como excrescência sem regra das condutas individuais. A hora é da regulação e da moderação, do reforço das motivações menos dependentes dos bens

3 Em 2007, a demanda da humanidade excedeu a taxa de regeneração da biosfera em mais de 50%. Tal sobrecarga pode causar o esgotamento dos ecossistemas e a saturação dos sumidouros de resíduos. O estresse dos ecossistemas ter impacto negativo sobre a biodiversidade (PLANETA VIVO, 2010, pg.110). Estima-se em 1,5 ano o tempo necessário para recuperar os recursos renováveis usados em 2007 (idem, pg.10).

mercantis. Impõem-se mudanças, a fim de assegurar não apenas um desenvolvimento econômico durável, mas também existências menos desestabilizadas, menos magnetizadas pelas satisfações consumistas. Mas precisamos também, sob certos aspectos, de mais consumo: isso para fazer recuar a pobreza, mas também para ajudar os idosos a cuidar sempre melhor populações. (LIPOVETSKY, 2007, p.19)

POR UM MODELO DE DESENVOLVIMENTO POSSÍVEL.

Num tempo em que o consumo reveste-se de lógicas e conotações mais complexas, alinhadas com a proposição de Baudrillard (1995, p.46) para quem “já não consumimos coisas, mas somente signos”, a sustentabilidade ambiental investe na busca de discursos que viabilizem mudanças no modo de vida contemporâneo. O próprio tema, antes confinado a pequenas parcelas mais esclarecidas da sociedade, já há algum tempo ocupa lugar de destaque na pauta de preocupações de todos os indivíduos. A sociedade, de uma maneira geral, vai atrás de novos modelos de atuação que evitem o consumo de recursos naturais ou, quando isto se mostra inevitável, na utilização de tais recursos em ritmo no qual o planeta tenha condições de repor.

Uma ideia bastante consistente por trás disso é o “desenvolvimento sem crescimento”, defendido por Herman Daly (2004). Diferente de desenvolvimento sustentável, concepção que o autor rejeita, tal conceito implica na aceitação de que a satisfação das necessidades humanas, atuais e futuras, pode prescindir da geração, multiplicação ou acumulação de riqueza material, geralmente associada ao crescimento econômico dos países. Na perspectiva de Daly, o crescimento quantitativo deve dar lugar ao desenvolvimento qualitativo, no que este autor confronta-se com a postura mais tolerante de Lipovetsky (2007) em relação ao consumo, afirmando que “é impossível sair da pobreza e da degradação ambiental por meio do crescimento econômico mundial. Em outras palavras, crescimento sustentável é impossível” (DALY, 2004, p.197).

A busca de novos modelos de gestão dos recursos naturais por governos de todo o mundo, de atuação com responsabilidade social pelas empresas, de adoção de práticas de vida equilibrada pelos cidadãos, entre outras atitudes e ações, demonstra o quanto a sustentabilidade está disseminada por toda a sociedade. Também contribui para isso, a ação de entidades como o Instituto Akatu, dedicado à promoção do chamado consumo consciente, que investem, acima de tudo, na formação de uma consciência coletiva de respeito à causa da sustentabilidade.

Neste contexto, a sustentabilidade estimula variadas manifestações de apoio e de engajamento por todo o mundo. Hoje, a grande causa da vida sustentável comemora o Dia Internacional do Planeta (22 de abril), o Dia Mundial do Meio Ambiente (05 de junho), o Dia Mundial da Água (22 de março), entre várias datas de maior ou menor relevância em termos de repercussão. A mesma causa também já elegeu os seus vilões. A “cultura de consumo” pós-moderna (Featherstone, 1995) que “produz uma teia vasta e mutante de signos, imagens e símbolos (idem, p.168), representados por uma profusão de bens e serviços, figura como a principal ameaça. Assim como todo o lixo gerado para o atendimento dessas demandas e, ainda, uma categoria de produtos em particular, a dos automóveis, cuja produção e utilização cotidiana dá combustível às principais

críticas dos defensores da sustentabilidade⁴.

AS EMPRESAS INVESTEM NA ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL.

O elevado reconhecimento proporcionado pelo apoio à causa da sustentabilidade tem estimulado empresas de diferentes segmentos a adotar práticas alinhadas com esse valor de importância crescente para toda a sociedade. Para as empresas, não basta apenas apresentar resultados expressivos do ponto de vista econômico. Mais do que isso, é fundamental que tais resultados sejam alcançados com responsabilidade na utilização dos recursos naturais, atitudes que estimulem a redução dos gases do efeito estufa, respeito à biodiversidade, tratamento adequado para resíduos, para citar apenas algumas práticas.

A sustentabilidade tornou-se um fator estratégico na gestão das empresas e, em muitos casos, acaba inspirando novos modelos de negócios e de atuação. No Brasil, a exemplo do que também acontece em todo o mundo, a consciência quanto à relevância das atitudes sustentáveis, cada vez mais, toma conta do ambiente corporativo. Segundo o ranking *Global 100*, realizado anualmente pela revista *Corporate Knights*, divulgado recentemente, o país possui três empresas entre as mais sustentáveis do mundo: o Banco Bradesco, em 91º; a Petrobrás, em 88º; e a Natura, pioneira do tema no Brasil, que aparece em 66º.

Se por um lado a sustentabilidade atrai o engajamento verdadeiro de muitas empresas, o que também se observa é tanto a indiferença ou tratamento apenas superficial do tema por algumas importantes organizações, quanto o oportunismo de outras, que parecem enxergar nessa causa uma via fácil para conquistar a admiração e o respeito de toda a sociedade. É evidente, no entanto, que numa sociedade com “sujeitos atores sociais” (Touraine, 1997) de elevada capacidade de mobilização social e/ou cultural, a apropriação indevida do conceito de sustentabilidade pode resultar em reações contundentes com perdas incalculáveis para a imagem e os negócios daquelas empresas.

A PUBLICIDADE DA SUSTENTABILIDADE: SIGNOS E SEMIOSES EM PROFUSÃO.

Após as considerações conceituais acerca da sustentabilidade ambiental, bem como de suas conseqüências sociais e comunicacionais, passamos a análise desse conceito no plano das expressões publicitárias. A pesquisa que propomos identificou 20 diferentes peças publicitárias⁵⁵ assinadas por anunciantes variados. Dentre os anúncios de formatos distintos (página simples, dupla e meia), um deles foi descartado da análise por adotar uma estratégia estética e verbal que dificulta a sua diferenciação entre peça publicitária ou editorial. No anúncio em questão até é possível identificar a logomarca da organização não-governamental SOS MATA ATLÂNTICA em destaque (a suposta assinatura do anunciante), porém, tanto a diagramação da peça quanto o conteúdo do

4 Os automóveis respondem por 97% das emissões de monóxido de carbono, 97% de hidrocarbonetos, 96% de óxidos de nitrogênio, 40% de material particulado e 35% de dióxido de enxofre (fonte: Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental-Cetesb). Desde 1978, vários países comemoram, em 22 de setembro, o Dia Mundial Sem Carro.

5 Ver relação completa de anunciantes e formatos veiculados no final do texto.

texto podem induzir o leitor a uma confusão com outros conteúdos editoriais da revista.

A análise realizada com base nos postulados de Peirce orientou-se pela busca e identificação dos signos utilizados nos anúncios, além do entendimento das dinâmicas e do percurso semiótico na construção dos efeitos potenciais de sentido pretendidos pelos anunciantes. O ponto de partida é o estabelecimento de um conceito de signo, para o que este trabalho recorre às afirmações de Peirce:

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos seus aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen. (PEIRCE apud SANTAELLA, 2008, p.12)

Avançando por essa conceituação, é importante definir que “a ação do signo, que é a ação de ser interpretado, apresenta com perfeição o movimento autogerativo, pois ser interpretado é gerar outro signo que gerará outro assim infinitamente...” (Santaella, 2008, p.4) por meio de semioses, na maioria das vezes, imprevisíveis, que terminam por estabelecer efeitos interpretativos variados. Também ajuda nessa compreensão, as palavras de Perez (2004), para quem “todo signo se estabelece a partir de relações que envolvem seu fundamento, suas relações com aquilo a que representa, seu objeto (ou referente) e com os efeitos que gera, chamados interpretantes” (Perez, 2004, p.141).

O signo na mensagem publicitária se reveste de aspectos particulares definidos por elementos constitutivos “que não pertencem ao seu criador, mas ao mundo, aos valores e ao imaginário de cada sociedade” (Perez, 2010, p.86). Os signos combinados num anúncio expressam essa natureza, essa liberdade de significados e possibilidades interpretativas que, no caso da publicidade da sustentabilidade abordada por este trabalho, ganham ainda o reforço proporcionado pela relevância crescente que o tema conquista em todos os setores da sociedade contemporânea.

A observação e análise dos anúncios foi feita a partir de protocolo formulado com base na Teoria Geral do Signos (Peirce), que recorreu a um encapsulamento das dimensões qualitativo-icônica, singular-indicial e legi-simbólica do signo de maneira a identificar os efeitos de sentido potenciais (interpretantes) dos anúncios veiculados na Edição Especial Veja Sustentabilidade 2010. Assim, a análise apresentada a seguir aborda três perspectivas sgnicas: os quali-signos icônicos, os sin-signos indiciais e os legi-signos simbólicos.

OS QUALI-SIGNOS ICÔNICOS DA SUSTENTABILIDADE.

As cores são um quali-signo por excelência (Perez, 2004). A cor verde em variações de tonalidade que vão do mais claro ao mais escuro é o quali-signo icônico básico da sustentabilidade em função de sua conexão inequívoca ao ambiente natural, matas, florestas e campos. Aparece dando cor aos fundos, às fotos, às ilustrações e à massa geral dos anúncios. Também está presente nos

signos da flora muito utilizados como a copa de árvores, as folhas de tamanhos variados, as plantas, as sementes germinando e até grama. Da fauna, a sustentabilidade empresta alguns animais selvagens como aves, baleias, tartarugas e golfinhos, e domésticos, como cães, que algumas vezes “emprestam” suas expressões cromáticas para vincularem-se ao sustentável (fig. 01).

A luz do sol, brilhante e intensa, é outro signo recorrente da sustentabilidade, assim como a imagem do planeta terra, sugerida de forma estilizada em logomarcas ou ilustrada em desenhos. O ser humano é outro signo que aparece com grande frequência, representado por homem, mulher, adolescente e, particularmente, criança. Neste contexto, observa-se ainda que a mão humana segurando objetos ou envolvendo outros signos tem presença marcante nos anúncios.

Ao nível qualitativo, dois aspectos finais merecem atenção. Primeiro, a utilização do recurso de desfoques e de hiperrealidade em diferentes anúncios, o que termina por transformar o estilo de tratamento fotográfico num quali-signo icônico particular. E, segundo, a pequena utilização daquele que talvez devesse ser o mais importante quali-signo icônico da sustentabilidade: a floresta. Exceto por uma peça de campanha da Natura ambientada na Amazônia e por um outro anúncio da própria revista Veja, a floresta quase não aparece.



fig. 01 – Anúncio do Movimento Planeta Sustentável reúne os signos mais recorrentes na publicidade da sustentabilidade: a cor verde, o ser humano (nos logotipos), a fauna e a flora (nas ilustrações e logotipos).

OS SIN-SIGNOS INDICIAIS DA SUSTENTABILIDADE.

As construções sígnicas promovidas pelos sin-signos indiciais utilizados pelos anunciantes para comunicar a sustentabilidade apontam para um futuro idealizado em que as pessoas aparecem no centro de tudo. O homem trabalha integrado à natureza (fig. 02), mãe e filho experimentam a qualidade de vida em um meio ambiente acolhedor, criança de sorriso confiante segura o mundo, o planeta, com as próprias mãos. A integração do homem ao ambiente é o tom marcante dos contextos construídos pelos anúncios. Nesse futuro sustentável viabilizado pela nova economia, a chamada economia verde, as emissões estão controladas, há muito ar puro e as pessoas reciclam o seu lixo, mobilizadas pela consciência¹ de que a sustentabilidade é um trabalho coletivo.

A tecnologia consolida-se como a ferramenta para a construção do novo mundo. As imagens não demonstram isso objetivamente, mas são indiciadas, sugeridas e, em alguns casos, recorre-se ao apoio de título e texto (dimensão legi-simbólica). As referências ao desenvolvimento são imprecisas e, de certa forma, dissimulam o entendimento que temos desse conceito nos dias de hoje, traduzido por grandes construções, máquinas, gadgets fantásticos e carros. Tanto o desenvolvimento quanto a sustentabilidade que aparecem nos anúncios são um sub-produto da evolução tecnológica e, portanto, previsíveis e controláveis.

O tratamento fotográfico de hiperrealidade, o apelo às imagens desfocadas, sugeridas, além da grande utilização de ilustrações de formas estilizadas, são indícios da idealização do futuro como colocado anteriormente, os quais promovem uma percepção apenas superficial e cosmética do tema.



fig. 02 – Anúncio da Natura para a linha de cosméticos EKOS Açai produzida com matérias primas originárias da região amazônica e utilização de mão-de-obra das comunidades locais.

OS LEGI-SIGNOS SIMBÓLICOS DA SUSTENTABILIDADE.

A maior utilização do signo grama em detrimento do signo floresta, de saída, implica no questionamento de uma convenção aceita por todos e propõe uma perspectiva mais urbana para a sustentabilidade. O aspecto relevante aqui é que, do ponto de vista de boa parte dos ambientalistas, a grama é o grande signo da devastação das florestas, em particular da amazônica, onde as árvores são cortadas para dar lugar ao pasto.

O planeta Terra sugerido por desenhos, por fotos de satélite e por ilustrações em logotipos e símbolos (fig. 03) foi um legi-signo simbólico bastante acessado pelos anúncios analisados. O sol sempre brilhante, a fauna e flora mais tímidas, mas ainda assim presentes, complementaram a idéia de um todo, de um planeta sustentável que, aliás, é título de uma importante campanha sobre o tema. O signo água, por outro lado, foi pouco utilizado. Mesmo em um anúncio assinado pela Petrobrás e ilustrado pela imagem do oceano, a presença do signo água está diluída pelo tratamento fotográfico que acabou alterando a cor azul para um tom esverdeado, quase petróleo (exploração icônica da cor).

A infância também se mostrou de forma bastante consistente em diferentes anúncios. Sugerida por crianças de idades diferentes brincando, plantando árvores ou assumindo atitudes de defesa do planeta, essa infância sorridente e confiante quer encaminhar a questão da importância da sustentabilidade para o futuro das novas gerações.

Finalmente, o legi-signo simbólico das mãos². Sua presença em variados anúncios está carregada de tentativas de significados que podem se tornar convenções ao longo do tempo, como os conceitos de cuidado, de proteção e ainda de trabalho coletivo, do qual a reciclagem, várias vezes referida, é um ótimo exemplo.



fig. 03 – Anúncio da Camargo Correa que acessa o signo planeta idealizado (desenhado por uma criança) para sugerir a atuação sustentável das empresas que compõem o seu grupo.

INTERPRETANTE PRETENDIDO.

De uma maneira geral, verificou-se que o esforço dos anunciantes estava voltado para a tarefa de colocar o ser humano no centro da causa da sustentabilidade. O conceito de qualidade de vida, tanto nos dias de hoje quanto no futuro, fica evidenciado nas proposições da maioria dos anúncios. Destacam-se certo sentido de urgência, de fazer imediato, de presentificação como viabilidade para o futuro, e de engajamento efetivo das empresas no que elas próprias chamam de “ações sustentáveis”. Em variados anúncios é possível encontrar signos visuais ou verbais que denotam o comprometimento efetivo das marcas com a sustentabilidade.

O que persiste, porém, é a confusão ou, no mínimo, a não diferenciação entre os conceitos de ecologia, de meio ambiente e de sustentabilidade no discurso veiculado pelos anúncios analisados. Tudo é verde, e se é verde é bom. E, exceto por uma ou outra iniciativa tímida de explicação, os anúncios apresentam os temas misturados em uma mesma “embalagem sígnica”. Por exemplo, a grama que em um anúncio pode remeter a meio ambiente (fig. 04), em outro quer indicar sustentabilidade (fig. 05), o que não contribui para o esclarecimento aprofundado da sociedade sobre temas tão importantes, além de impedir as reflexões quanto ao futuro do planeta.



fig. 04 – Anúncio assinado pela Honda em que a grama é utilizada como apelo de meio ambiente.



fig. 05 – Anúncio assinado pela CPFL em que o gramado, apoiado por título e texto, suportam o discurso de sustentabilidade.

Os anúncios veiculados nessa Edição Especial Veja Sustentabilidade ainda permitem a observação de um efeito de sentido às avessas que parece crescer junto com a relevância da sustentabilidade na sociedade contemporânea: o oportunismo. Preocupados em se conectar à onda verde da sustentabilidade, alguns anunciantes acabam “derrapando feio” no discurso publicitário. Uma grande marca de automóveis de luxo e alta *performance*, como que para justificar a sua presença naquela edição de Veja, chega a propor que seus carros “*criam uma síntese ideal entre forma e função, apresentando menor emissão de CO2*” (fig. 06).



www.porsche.com.br

Em 2011, alinhe-se ao nosso grid e acelere suas conquistas.

Tanto nas pistas, como nas ruas, a combinação das dimensões de nossos carros, aliados a um design claramente estruturado, com superfícies perfeitamente equilibradas e detalhes inovadores, criam uma síntese ideal entre forma e função, apresentando menor emissão de CO₂ e possibilitando mais performance com menos consumo. É o que podemos chamar de Porsche Intelligent Performance.

PORSCHE
INTELLIGENT
PERFORMANCE



PORSCHE

No trânsito somos todos pedestres.

Stuttgart Sportcar
Showroom I

(11) 5644.6700

Av. Nações Unidas, 18.461
SÃO PAULO - SP

Stuttgart Sportcar
Showroom II

(11) 3061.9544

Av. Europa, 459
SÃO PAULO - SP

Stuttgart Sportcar
Showroom III

(21) 2495.5959

Av. das Américas, 555 - A
RIO DE JANEIRO - RJ

Stuttgart Sportcar
Showroom IV

(41) 3333.3113

R. Des. Westphalen, 1.783
CURITIBA - PR

Stuttgart Sportcar
Showroom V

(51) 3373.7630

Av. Ceará, 724
PORTO ALEGRE - RS

Revendedor autorizado
Ribeirão Preto - Erebilite

(16) 3965.7080

Av. Sidemir Manoel Ferreira, 1.650
RIBEIRÃO PRETO - SP

fig. 06 – Anúncio assinado pela Porsche que parece tentar uma utilização oportunista do conceito de sustentabilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.

O anúncio publicitário é um conjunto sógnico ou uma “totalidade semiológica” (Michels, 1980, p.2) que combina signos simples e complexos para a produção de sentido desejado. A publicidade em geral, sempre objetivando o entendimento rápido das mensagens, prefere trabalhar com os signos simples, ou aqueles de leitura mais imediata por seus diferentes públicos, reduzindo as possibilidades de múltiplas interpretações. No caso específico da publicidade da sustentabilidade fica demonstrado que os anunciantes repetem a fórmula e optam pela linha direta, pela não-complexidade, nas propostas dos anúncios. E, ao seguir por esse caminho, reduzem o entendimento do conceito o que, conseqüentemente, abre para interpretações míopes e imprecisas.

Porém, ao lado da busca pelo “efeito pleno do signo” (Savan apud Santaella, 2008, p.75), que a simplicidade certamente produz, é necessário considerar que a velocidade com que a sustentabilidade emergiu, espalhou-se pela sociedade e consolidou-se no topo das aspirações humanas em nossos dias, também é um fator que influencia na escolha dos signos utilizados e nas semioses promovidas pelo anúncios. Além disso, há ainda a própria complexidade do tema com seus múltiplos desdobramentos e implicações culturais, sociais e econômicas que impõem aos indivíduos, cotidianamente, uma demanda extra pela assimilação desses signos.

Em uma abordagem final, com a perspectiva do *Triple Bottom Line (People, Planet and Profit)*, pode-se destacar o fato de que a relação das pessoas com o planeta mostra-se bem trabalhada e traduzida pelas proposições sógnicas da sustentabilidade. Já o conceito de lucro e, de certa forma, também o de desenvolvimento voltado para a produção de riqueza e crescimento, são evitados. Ou, apresentados com a embalagem sedutora, mas, nem sempre explicada claramente, do desenvolvimento sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 1995.

DALY, Herman E. Crescimento Sustentável? Não, Obrigado. Ambiente & Sociedade, Vol. VII, pp. 197-201. 2004.

ELKINGTON, John. Enter The Triple Bottom Line, 2004. Disponível para *download* em: <http://www.johnelkington.com/tbl-elkington-chapter.pdf>

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GLOBAL100. Most Sustainable Corporations in the World. Disponível para *download* em: <http://www.global100.org/index.php>

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MANZINI, Ezio. O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

MICHELS, Teresinha Oenning. Sobre a Linguagem da Propaganda. In: Anais do Primeiro Colóquio de Semiótica. São Paulo: Loyola; Rio de Janeiro: PUC-RJ, 1980.

PEREZ, Clotilde. Signos da Marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PEREZ, Clotilde & BAIRON, Sergio. Artigo "Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária "GO" Visa. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, volume 7, nº 18, p. 83-103. 2010.

PLANETA VIVO, Relatório 2010-WWF Report. Biodiversidade, biocapacidade e desenvolvimento. Disponível para download em: <http://www.wwf.org.br/informacoes/biblioteca/?26162/Relatorio-Planeta-Vivo-2010>

SANTAELLA, Lucia. A Teoria Geral dos Signos. Como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Cengage/Learning, 2008.

TOURAINÉ, Alain. Poderemos Viver Juntos? Iguais e Diferentes. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 1997

COMPLEMENTOS

Relação de anunciantes presentes na Edição Especial Veja Sustentabilidade publicada em dezembro de 2010.

EmpresaCategoriaFormato

Natura EkosCosméticoDupla

HondaAutomóvelDupla

OMOLimpezaDupla

Pão de AçúcarServiçoSimples

FordAutomóvelDupla

Mundo do EnxovalCasaSimples

VolkswagenAutomóvelDupla

SOS Mata AtlânticaONGSimples*

PetrobrásPetróleoDupla

CPFLEnergiaDupla

SWUEventoEspecial (dupla + rodapé duplo)

Imprimir é dar VidaIndústria PapelSimples

MouraBaterias Simples

BungeAlimentosDupla

Baram ConstruçãoEspecial (meia página)

Camargo CorrêaVáriasDupla

Revista VejaVeículo comunicaçãoSimples

Planeta SustentávelSustentabilidadeDupla

PorscheAutomóveisSimples

GoodyearPneusSimples

*Anúncio descartado da análise, conforme explicado anteriormente, por adotar uma estratégia estética e verbal que dificulta a sua diferenciação entre peça publicitária ou editorial.



O signo mão foi acessado por diferentes anunciantes. No anúncio abaixo, em que se podem ver mãos que envolvem outras mãos, que envolvem um vaso com uma muda de planta, elas sugerem cuidado, proteção, trabalho coletivo, entre outros significados.



VOCÊ SABE O QUE ACONTECE CADA VEZ QUE UM LIVRO, UM CADERNO, UMA EMBALAGEM, UMA REVISTA OU UM FOLHETO É IMPRESSO?

UMA NOVA ÁRVORE DA EDUCAÇÃO, DA INFORMAÇÃO E DA DEMOCRACIA É PLANTADA.

NO BRASIL AS ÁRVORES DESTINADAS À PRODUÇÃO DE PAPEL SÃO PLANTADAS

A cadeia produtiva do papel e da comunicação impressa inicia uma campanha de informação sobre o que produz para a sociedade. Vêm esclarecer dúvidas e, principalmente, trazer à luz da verdade algumas questões ligadas à sustentabilidade.

A principal delas é deixar claro que, as árvores destinadas à produção de papel provêm de florestas plantadas, e que essas são culturas, lavouras, plantações como qualquer outra.

Somos uma indústria alinhada com a ecologia e a natureza, ou seja, as nossas impressões são extremamente conscientes porque utilizamos processos cada vez mais limpos. E, mesmo assim, buscamos todos os dias novas tecnologias de produção que respeitem ainda mais o equilíbrio do meio ambiente.

Somos uma indústria que traz prosperidade para o País e benefícios para todos os brasileiros.

Temos imenso orgulho de saber que cada vez que imprimimos um caderno, um livro, uma revista, um material promocional ou uma embalagem, estamos levando conhecimento, informação, democracia e educação a todos.

Imprimir é dar veracidade. tornar palpável.
Imprimir é assumir compromisso.
Imprimir é dar valor. Principalmente à natureza.

IMPRIMIR É DAR VIDA.

ENTIDADES PARTICIPANTES: ABAP, ABEMD, ABIEA, ABIGRAF, ARIMAQ, ABITM, ABRIFORM, ABRELMIROS, ABRO, ABPO, ABTCP, ABTQ, AFEIGRAF, ANATEC, ANAVE, ANDIPA, ANER, ANI, BRACELPA, CBL, FIESP E SBS.

CAMPAÑA DE VALORIZAÇÃO DO PAPEL E DA COMUNICAÇÃO IMPRESSA.
Acesse e saiba mais: www.imprimiredarvida.org.br

Apoio:  **Abril**

O percurso do prazer homossexual: uma análise semiótica da publicidade do preservativo Prosex¹

Adriana Tulio BAGGIO²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Facinter - Faculdade Internacional de Curitiba

RESUMO

Este artigo apresenta a análise semiótica de um anúncio publicitário de preservativo da marca Prosex, veiculado na revista G Magazine. A partir do estudo dos níveis discursivo, narrativo e fundamental do percurso gerativo da significação, é possível perceber o prazer como principal Objeto de valor proposto nesta publicidade. A análise também mostra o uso, feito pelo enunciatador, das figuras que tematizam a homossexualidade: apesar de indicar um conhecimento do universo e dos valores desse público, percebe-se a reiteração de conceitos estereotipados presentes na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica discursiva; publicidade; homossexualidade; estereótipos.

ASPECTOS DO PERCURSO GERATIVO DA SIGNIFICAÇÃO

O discurso publicitário, através de suas especificidades, constitui um dos produtos mais representativos de determinada cultura. Por ter como objetivo primordial a venda do produto, serviço ou idéia anunciada, todos os recursos nele utilizados convergem para a realização desse propósito. Esse processo acontece pela identificação entre o público e mensagem do anúncio, portanto, é fundamental que o discurso publicitário espelhe a sociedade que o produz e para a qual se dirige.

Quando se materializa nos suportes das diferentes mídias – comerciais de TV, placas de *outdoor*, ações na *internet*, anúncios em revista –, o discurso se manifesta, torna-se texto. Um texto que utiliza não apenas recursos verbais, mas também imagéticos, sonoros, táteis, olfativos para construir sua significação, constituindo um espetáculo onde o sincretismo semiótico é o recurso da atratividade.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUC-SP; professora do curso de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter; mestre em Letras pela UFPB; redatora publicitária. Email: atbaggio@gmail.com

Na semiótica discursiva, a produção de sentido de um texto é concebida como um percurso gerativo que vai do abstrato ao concreto, e pode ser dividido em três etapas, independentes para efeitos de estudo, mas cuja relação é condição *sine qua non* para a formação da significação: as estruturas fundamental ou profunda, intermediária ou narrativa e a discursiva. Conforme Joseph Courtés, a distinção entre as estruturas superficiais e profundas é fruto de um ponto de vista gerativo, no qual as estruturas mais complexas se formam a partir das mais simples (1991, p. 137).

O nível fundamental ou profundo apresenta a primeira etapa da significação, que acontece através do estabelecimento de uma relação de oposição entre dois termos. Estes, por sua vez, representam duas idéias contrárias, mas de uma mesma categoria semântica. Têm-se aí a estrutura elementar da significação.

Essa relação é fruto da redução da rede de relações presentes nos níveis narrativos e discursivos, ou seja, sem a especificidade presente em cada um destes níveis. Por essa razão, para efeito de análise, a estrutura fundamental é a última a ser considerada. Em termos operacionais, a oposição mínima do nível fundamental é representada através do quadrado semiótico, elaborado por Greimas com base nas representações também utilizadas pela Escola de Praga e pelo antropólogo Lévi-Strauss (Idem, 1991, p. 152).

A estrutura narrativa, por sua vez, apresenta uma sintaxe e uma semântica narrativas. Barros faz uma associação entre a sintaxe narrativa e um espetáculo. Para a semiótica, a sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada (1999, p. 16).

Este nível caracteriza-se pela busca de um Objeto de valor por um Sujeito, instigado por um Destinador, o idealizador da narrativa; o Sujeito é ajudado por um Adjuvante ou prejudicado por um Oponente. Estes “papéis” da narrativa são chamados de actanciais. Quanto mais diferenciados e em maior quantidade mais o texto será carregado em ideologia, aqui considerada como o sistema de valores do indivíduo (BATISTA, 2001, p. 150).

Quando a narrativa chega até a superfície, temos a passagem para a estrutura discursiva, o nível mais superficial do percurso gerativo da significação. Segundo Barros (1999, p. 53), “as estruturas discursivas são as mais específicas, mas também mais complexas e ‘enriquecidas’ semanticamente, que as estruturas narrativas e fundamentais”.

É no nível discursivo que o enunciador transmite seus sistemas de valores para o enunciatário através das informações que passa, com o objetivo de convencê-lo, persuadi-lo. É ele quem escolhe os temas e figuras que revestem os valores abstratos da narrativa, que define os atores para os papéis actanciais, que determina as relações entre pessoa, tempo e espaço e a enunciação. Na discursivização, podemos perceber os processos utilizados pelo enunciador para a manipulação

do enunciatório.

Para compreender o percurso gerativo da significação operado pelo enunciador, iniciamos a análise do anúncio Prosex pelo levantamento das figuras presentes no nível discursivo deste texto publicitário.

O PERCURSO DO PRAZER

O anúncio da marca de preservativos Prosex (figura 1) foi veiculado na edição de agosto de 2002 da revista G Magazine. A revista cirula há 13 anos e tem tiragem mensal de 50 mil exemplares³. Direcionada ao público homossexual, seu conteúdo traz reportagens sobre cuidados com o corpo, relacionamento com a família, comportamento, auto-ajuda, entrevistas, notícias, quadri-nhos e nus fotográficos. O objetivo da publicidade de Prosex é apresentar os novos preservativos uva e morango.

Logo no centro do anúncio vemos uma cesta de supermercado repleta de embalagens do preservativo, alguns de uva, outros de morango. Em meio às embalagens, um papel “rasgado” informa: “quem gosta dos prazeres da carne, vai adorar os da fruta”. O fundo do anúncio é em amarelo-ouro. No rodapé da página, estão os seguintes enunciados: “experimente as novas camisinhas Prosex uva e morango” e “agora também em embalagem econômica”. As duas frases são separadas por uma embalagem de cor laranja e preta, diferente das embalagens apresentadas na cesta. A marca Prosex presente na embalagem fica alinhada com as frases. Do lado esquerdo da página, um texto em pé e em letras miúdas informa que “os recursos da venda do Prosex são revertidos para os projetos sociais da Bemfam – organização sem fins lucrativos”.

3 Dados informados no site da revista, disponível em <<http://gonline.uol.com.br/comercial.php>>. Acesso em 30/05/2011.



O anúncio publicitário faz sempre uma promessa ao consumidor que, no nível narrativo, corresponde ao Objeto de valor buscado pelo Sujeito, ou é uma ferramenta que ajudará nessa conquista. Neste anúncio, temos a promessa de proteção e do prazer.

O prazer é um dos principais objetivos dos relacionamentos homossexuais masculinos. É bem recente a possibilidade de oficialização dos casamentos *gays* e permanece o preconceito em relação à adoção de crianças por estes casais. Como há dificuldade na constituição de uma família, o mais básico dos núcleos sociais, alguns estudiosos acreditam que o sucesso dos relacionamentos homossexuais baseia-se no prazer sexual, em qualidade e quantidade. Esta seria uma das explicações para uma maior quantidade de parceiros sexuais entre os homossexuais, bem como para a efemeridade de seus relacionamentos, que acabam perecendo por não contar com o apoio de uma estrutura social e familiar (POLLAK, 1986, p. 58).

Questões como essas podem ser percebidas no anúncio de Prosex: os dois grandes Objetos de valor desta narrativa são /proteção/ e /prazer/. A /proteção/ vem em primeiro lugar, já que representa a competência necessária para a obtenção do prazer.

SEXO, DOENÇAS E PRESERVATIVO

As doenças sexualmente transmissíveis sempre foram um empecilho, ou um incômodo, para as relações sexuais com muitos parceiros. O advento da aids, no entanto, transformou o incômodo em risco de vida. No entender de diversas instituições sociais, a solução para controlar a disseminação da doença seria uma mudança de comportamento por parte das pessoas. Como isso pareceu impossível, a saída foi conscientizar a população sobre a necessidade de proteção durante o ato sexual. Governo, ONGs e serviços de saúde passaram a incentivar a utilização dos preservativos. No princípio, a doença ficou estigmatizada como “a praga *gay*”. Estando a necessidade de proteção mais relacionada à aids do que a outras doenças sexualmente transmissíveis, proteção também foi considerada uma necessidade maior dentro do chamado grupo de risco, os homossexuais masculinos, criando um recorte cultural onde a homossexualidade estaria ligada à necessidade de proteção e aos meios para isso (TERTO Jr., 1996). Assim, o preservativo transformou-se em item obrigatório nos bolsos e carteiras dos homens que gostam de homens.

Além de uma obrigação individual, a proteção tornou-se uma obrigação social, por evitar a contaminação do outro. A manutenção da quantidade das relações sexuais, ameaçada pelo risco da aids, voltou a ser viável com a utilização do preservativo. Mais tarde, com a propagação da doença para pessoas fora dos considerados “grupos de risco”, diminuiu a associação da aids com os homossexuais e o uso do preservativo passou a ser incentivado entre os casais heterossexuais. Porém, tanto para o grupo dos homossexuais como para o grupo dos heterossexuais, o preservativo ainda é visto como um mal necessário, uma barreira que impede o alcance do prazer máximo.

PROTEÇÃO: COMPETÊNCIA PARA O PRAZER

De maneira geral, o anúncio publicitário pressupõe que o consumidor está disjunto de seu Objeto de valor. Nestes casos, a mecânica dos anúncios baseia-se em oferecer a maneira de transformar essa disjunção em conjunção. No anúncio de Prosex, o Sujeito /consumidor/ está disjunto de seu Objeto de valor /prazer/. Para o público deste anúncio, o prazer está associado à quantidade de parceiros e relações sexuais, mas também ao perigo de contaminação por doenças sexualmente transmissíveis. Assim, para realizar a performance que transforma o estado de disjunção em conjunção com o / prazer/, é necessário uma competência: a /proteção/.

Neste primeiro programa narrativo, o Sujeito semiótico /consumidor/ está disjunto com o Objeto de valor /proteção/. Ele poderá ser alcançado através da utilização do preservativo Prosex, o Adjuvante que auxilia o Sujeito em sua busca. O Oponente do Sujeito pode ser representado por vários fatores, entre eles o preconceito em relação ao uso do preservativo, muitas vezes encarado como atestado de promiscuidade, sinal de desconfiança ou barreira para uma maior sensibilidade.

O Sujeito /consumidor/ apresenta vários Destinatores. O primeiro deles é o próprio /consumidor/, destinado por um /querer-fazer/ – querer se proteger, preservar a vida. O segundo é a /sociedade/, que instaura um /dever-fazer/ no Sujeito – usar o preservativo para não se contaminar e nem contaminar outras pessoas. O terceiro Destinatador é o /anunciante/, que instaura um /

poder-fazer/ no Sujeito – o anunciante oferece ao consumidor a possibilidade de proteção, através da utilização do preservativo da sua marca. Neste programa narrativo, os Destinatadores manipulam através da intimidação: se você não usar, pode contrair alguma doença.

Estando conjunto com o Objeto de valor /proteção/, o Sujeito /consumidor/ tem a competência necessária para a performance de transformação do estado de disjunção para o de conjunção com o /prazer/. Neste segundo programa narrativo, os Destinatadores são o Sujeito, destinado por um /querer-fazer/ (querer ter prazer), e o /anunciante/, que instaura um /poder-fazer/ no Sujeito. Existe ainda um terceiro Destinatador, representado pelos consumidores, o público-alvo em geral, que sente necessidade do produto. É um Destinatador mediato, que também instaura um /querer-fazer/.

Através do uso do preservativo Prosex, o Sujeito poderá entrar em conjunção com o /prazer/. No entanto, na busca deste Objeto de valor o Sujeito tem um Oponente: a /falta de sensibilidade/ provocada pelo uso do preservativo. Este Oponente é neutralizado pelo Adjuvante /sabores e aromas uva e morango/, que acrescentam um elemento a mais de prazer no preservativo, para que a falta de sensibilidade seja compensada. Neste programa, os Destinatadores manipulam através da tentação: a promessa do prazer caso o Sujeito utilize o produto.

MARCAS DO ENUNCIADOR

O que caracteriza a passagem do nível narrativo para o discursivo é a conversão dos papéis actanciais do primeiro nos atores do segundo, já explicitada acima, e a percepção dos temas e figuras que revestem os valores abstratos da narrativa. Os atores, temas e figuras são escolhas feitas pelo enunciador; eles participam do enunciado, enquanto enunciador e enunciatário estão na enunciação. O enunciador, neste caso, é o anunciante Prosex. As escolhas feitas para a manifestação do conteúdo não são aleatórias. Elas indicam o sistema de valores que o enunciador quer passar para o enunciatário. Como no discurso publicitário este sistema de valores está diretamente ligado aos valores da sociedade que o produz, podemos dizer que a discursivização nos dá informações claras sobre os valores sociais dominantes.

Neste anúncio, o enunciador procura se distanciar do enunciado para conferir maior objetividade e, com isso, criar uma ilusão de verdade. Neste enunciado estão projetadas as pessoas *ele*, o tempo *então* e o espaço *lá*. O enunciador está distante do enunciado. A pessoa representada é “você” (“experimente as novas camisinhas [...]”) ou é indeterminada (“quem gosta [...]”). O tempo é aquele no qual o anúncio está sendo lido, e não aquele no qual foi enunciado, e o espaço é o *lá*, tanto o “lá” do local onde o anúncio for lido, quanto o “lá” do supermercado, subentendido pela presença de uma cesta de compras no anúncio. É como se o anunciante estivesse aconselhando, fazendo uma sugestão ao consumidor. Esta sugestão, no entanto, serve como disfarce para uma ordem, representada pelo uso do verbo no tempo imperativo. Até a estrutura utilizada no título (“quem gosta dos prazeres da carne, vai adorar os da fruta”), sugere um conselho de vendedor. Sabe-se, no entanto, que há um conflito de interesse no processo em que um anunciante “indica”

o seu próprio produto como uma simples sugestão.

FIGURAS DE PROTEÇÃO E DE PRAZER

Os valores /proteção/ e /prazer/ do percurso narrativo estão tematizados no /uso do preservativo/ e no /sexo/, respectivamente. O tema relativo ao uso do preservativo é tácito, não precisa ser mencionado no anúncio, já que faz parte de um saber social. A informação adicional é a promessa de mais prazer na relação sexual, mesmo com o uso do preservativo, cujo inconveniente é a diminuição de sensibilidade que provoca.

A construção de uma realidade neste anúncio, através das figuras escolhidas pelo enunciador, reflete o contexto social que produziu o discurso. A figura mais importante e explícita está relacionada ao produto. É o preservativo, inerente à função de proteção durante o ato sexual, que por sua vez vai contribuir para os temas /prazer/ e /proteção/. A marca do produto, Prosex, e o *slogan* “protege no ato”, já figurativizam esses dois temas. A letra “o” de Prosex foi substituída pelo símbolo de gênero masculino, indicando claramente o público do produto. A marca leva a duas interpretações: “pro” pode ser visto como “a favor”, “sou de acordo com” e também como uma redução da expressão “para o”, comum na linguagem coloquial. Temos, então, uma indicação de aprovação e também de íntima relação com o sexo: pró-sexo e para o sexo.

Os preservativos anunciados têm sabor/aroma de fruta. Gosto e cheiro são sentidos importantes na busca pelo prazer. Morango e uva, particularmente, têm uma forte associação com essa ideia: é famosa a combinação de morango e *champagne* como parte do cenário de um encontro romântico; a uva, por sua vez, ao natural ou na forma de vinho, está intimamente associada aos bacanais da Antigüidade.

Mais explicitamente, o prazer está presente no no título do anúncio: “quem gosta dos prazeres da carne, vai adorar os da fruta”. “Prazeres da carne” é uma metáfora conhecida para o sexo. É também um eufemismo e uma metonímia, onde a expressão substitui a menção ao ato e ao corpo humano. No entanto, “carne” também remete à alimentação, à comida e, conseqüentemente, ao verbo “comer”, uma gíria usada para referenciar o ato do parceiro ativo em uma relação sexual, em oposição ao parceiro passivo, que “dá-se em comida”. O título apresenta ainda uma elipse, ao deixar de repetir a palavra “prazeres” em relação à “fruta”, e uma outra metonímia, onde “fruta” substitui o produto preservativo com sabor/aroma de fruta.

Essas ambiguidades semânticas são reforçadas pela estrutura do título, que apresenta um silogismo: o consumidor gosta dos prazeres da carne. Portanto, vai adorar os prazeres da fruta. Conforme Citelli (1985), é o raciocínio dialético descrito por Aristóteles, muito usado no discurso publicitário. Ao invés de impor uma idéia, o que poderia causar uma rejeição do receptor, o discurso dialético oferece a ilusão de que o receptor escolhe a resposta. No entanto, a condição é colocada de tal maneira que a tendência de resposta é aquela pretendida pelo enunciador. Afinal, admitir não gostar dos prazeres da carne é abrir espaço para um questionamento da sexualidade, um dos valores mais importantes da nossa cultura. Um resumo da proposta do título poderia ser: quem gosta de sexo, vai adorar o preservativo Prosex uva e morango. Não adorar o preservativo não é uma opção.

O uso do verbo “gostar” na primeira parte do silogismo e de “adorar” da segunda também tem a sua função. Se a expressão “prazeres da fruta” representa o preservativo, quem já gosta de sexo vai gostar ainda mais de sexo usando Prosex. É uma promessa feita ao consumidor com o objetivo de neutralizar a rejeição em relação à diminuição da sensibilidade provocada pelo uso do preservativo. Assim, Prosex figurativiza o Objeto de valor /prazer/, buscado pelo Sujeito quando precisa usar o preservativo.

Na proposição do título, os termos “carne” e “fruta” acabam fazendo parte do mesmo paradigma: “comer” como metáfora de sexo e de prazer. No entanto, “fruta” não se refere apenas ao produto. A palavra é uma gíria para designar os homossexuais. A partir dessa relação, é possível identificar o Sujeito semiótico e o enunciatário do discurso, representados pelo mesmo ator: o consumidor homossexual, o leitor da revista na qual o anúncio está sendo veiculado.

Outras relações podem ser estabelecidas entre as figuras presentes no título. O preservativo está diretamente associado ao falo, ao homem. Nas relações heterossexuais, o ato de “comer” é uma prerrogativa masculina. Nas relações homossexuais, quem “come” é o parceiro chamado “ativo”. Ser “ativo” é uma prática preferível para homossexuais com receio de assumir sua orientação, uma espécie de atenuante. Assim, o silogismo torna-se um convite sutil para quem tem sua homossexualidade não-assumida. Quem já gosta dos prazeres da carne (relação heterossexual), vai adorar os da fruta (relação homossexual).

ACESSIBILIDADE, FARTURA E DIVERSIDADE

Ainda analisando o título, é possível perceber que o texto está sobre um pedaço de papel rasgado, em meio às embalagens do preservativo. Este papel, no contexto da cesta de supermercado, sugere uma lista de compras: não é necessário um papel especial para redigi-las, faz-se no primeiro que estiver à frente, seja rasgado ou inteiro. Lista e cesta, então, fazem referência a supermercado. Esse tipo de ponto de venda representa um conceito que, analisado no escopo deste anúncio, o transforma em uma importante figura: “o que é um supermercado? Essencialmente, é uma organização especialista em trazer para perto de mim coisas que são produzidas longe de mim. Ele me dá acesso fácil a elas (...)” (NOBREGA, 2002, p. 40).

A questão do acesso é representativa no universo homossexual. Se o prazer está relacionado à quantidade de parceiros, a acessibilidade torna-se importante. Os supermercados, com suas prateleiras abarrotadas de produtos, das mais diversas marcas, representam também os conceitos de fartura e diversidade. No anúncio, a foto de apenas uma embalagem de cada sabor/aroma seria suficiente para apresentar o produto. A preferência pela imagem de várias embalagens dentro de uma cesta de supermercado remete tanto ao conceito de quantidade de parceiros quanto à acessibilidade a esses parceiros, requisitos para a obtenção do prazer.

Quanto às duas opções de sabor/aroma, fazem relação tanto à diversidade de opções de práticas sexuais quanto à diversidade sexual de uma maneira mais ampla, no âmbito social. É a aceitação do conceito de diversidade sexual que vai levar a sociedade a encarar a homossexualidade como uma forma de viver, e não como aberração.

A figura da quantidade está presente também na assinatura do anúncio, que é composta pelo *slogan*, por uma embalagem do produto e por uma informação: “agora também em embalagem econômica”. A embalagem utilizada na assinatura difere das demais. Ela não é lilás ou vermelha como as outras, e também não informa a quantidade de preservativos como nas outras (3 unidades). A observação ao lado da embalagem sugere que ela seja a “econômica”. O sentido de “econômico” aí utilizado é familiar aos consumidores. Embalagens econômicas normalmente têm uma maior quantidade do produto, fazendo com que seu custo unitário seja menor. Analisando esta embalagem no aspecto da cor, pode-se dizer que ela representa uma outra fruta, a laranja. Ao contrário do morango e da uva, que são consideradas nobres, laranja é uma fruta popular, barata, que as pessoas compram e comem à vontade. Reforça, mais uma vez, a idéia de quantidade e acessibilidade.

FIGURAS CROMÁTICAS

Assim como o laranja da embalagem econômica, as demais cores são figuras que reforçam conceitos já abordados. As embalagens da cesta trazem as cores das frutas – lilás para uva e vermelho para morango – que estão também nos respectivos nomes na assinatura, diferente do restante do texto, que tem letras pretas. O lilás é uma das cores da homossexualidade, enquanto o vermelho está associado ao sexo, ao pecado. O uso do amarelo no fundo, além do efeito estético do contraste, remete à idéia de alimentação: é uma das mais usadas em embalagens de guloseimas como chocolates e biscoitos.

Amarelo também é a cor da atenção, presente nas placas e nos sinais de trânsito. Neste anúncio, o amarelo pode representar também uma fase de transição entre o vermelho (proibido) e o verde (liberado). É uma metáfora para a situação dos homossexuais não- assumidos, que estão em um dilema entre a interdição e a liberação, e para a situação da sociedade em geral, que passa a prestar mais atenção à questão da homossexualidade e também se encontra em uma fase de transição entre a discriminação e a aceitação.

SEXO, PROTEÇÃO E SEUS SUB-TEMAS

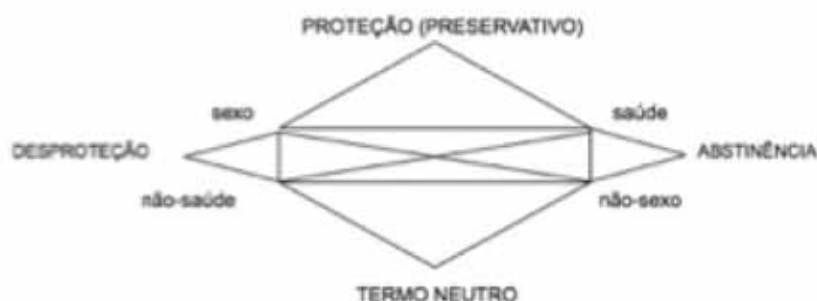
As figuras, elementos concretos identificados no anúncio, acabam por se agrupar nos temas que revestem os percursos narrativos. Na narrativa, temos o percurso da busca do Objeto de valor /prazer/, tematizado no nível discursivo pelo /sexo/. O tema / sexo/, por sua vez, aparece dividido em alguns sub-temas, como o da /comida/, figurativizado pelas frutas morango e uva, que são os aromas/sabores do preservativo, pela “carne”, pela lista de compras e cesta de supermercado, que é o local por excelência para a compra de comida, e pela cor amarela. Um outro sub-tema do tema / sexo/ é a /liberalidade/, figurativizada pela quantidade de embalagens de preservativos, pela ideia de acessibilidade passada pela cesta de supermercado, pela maior quantidade do produto, pela cor da embalagem econômica e pela diversidade de aromas/sabores. Temos ainda a /homossexualidade/ como sub-tema de /sexo/, colocado aqui como uma forma de sexo mais prazeroso. As figuras que representam a homossexualidade são várias: a palavra “fruta”, através do seu sentido conota-

tivo e a promessa de não apenas “gostar”, mas “adorar” os prazeres proporcionados pela “fruta”. Também são figuras desse tema o convite implícito no título, que pressupõe uma dificuldade em assumir a orientação por parte do público e a ideia de quantidade, relacionada à liberalidade. O tema /sexo/ é figurativizado pelo preservativo, pelo morango e pela uva, pela expressão “prazeres da carne”, pela promessa implícita de que com Prosex o sexo é bom, representada na gradação de “gostar” para “adorar”, na marca do preservativo, tanto em seu aspecto verbal quanto no símbolo do gênero masculino.

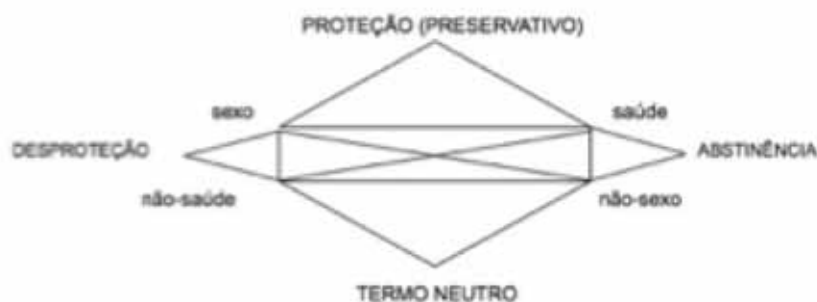
O percurso de busca do Objeto de valor /proteção/ é tematizado pelo uso do preservativo. A figurativização deste tema está no próprio preservativo e no *slogan* presente na embalagem: “protege no ato” - o sexual e o clímax, a hora H. A promessa de um maior prazer subentende que um menor prazer é esperado quando se usa preservativo na relação sexual. Como o preservativo é a proteção, ao assumir implicitamente a existência de um prazer menor figurativiza também a proteção.

AXIOLOGIAS DA PROTEÇÃO E DO PRAZER

Com a redução das figuras e temas a elementos mínimos, torna-se possível chegar ao nível fundamental, onde estão as oposições mínimas sobre as quais se baseia o discurso. No anúncio analisado, a primeira oposição que se faz é entre sexo e saúde. Mesmo não estando explícita, ela é pressuposta pelo preservativo.



Para fazer sexo com saúde, é preciso a proteção do preservativo. Manter a saúde sem proteção só é possível se houver abstinência sexual. Sem proteção, o sexo é de risco, é uma ameaça à saúde. A proteção, no entanto, é um empecilho ao prazer. Nesse ponto forma-se uma outra oposição, entre proteção e prazer.



Com base na representação do octógono, percebe-se que proteção e prazer ao mesmo tempo só são possíveis com o uso do preservativo Prosex uva ou morango. Com outros preservativos, há proteção, mas não há prazer. Por outro lado, o prazer sem a proteção do preservativo traz o risco das doenças sexualmente transmissíveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: ENTRE O RESPEITO E O ESTEREÓTIPO

Como já foi visto, o grande Objeto de valor a ser conquistado é o /prazer/. Esta conquista, no entanto, passa pela necessidade de proteção. O anunciante-enunciador mostra que entende o Sujeito consumidor: há a necessidade da proteção, mas ela prejudica o prazer. Por isso, a promessa que se faz é a de um incremento no produto, para que o sabor/aroma compense a diminuição do prazer inerente ao uso do preservativo. Estando protegido, o Sujeito pode partir para a busca do prazer através da quantidade e a variedade de parceiros e de relações. Essa condição para o prazer é um dos sinais de que o Sujeito deste discurso é homossexual masculino. É claro que essa informação já está pressuposta pelo fato de o anúncio ser veiculado em uma revista dirigida ao público *gay*. A manifestação – parte fundamental do processo de significação, só reforça essa identificação do Sujeito, presente no conteúdo.

O prazer pode ser Objeto de valor de qualquer público, mas é a presença de diversos elementos que figurativizam o universo homossexual que permite a identificação do público, mesmo que o anúncio tivesse sido veiculado em outro tipo de revista. Como para o sucesso do discurso publicitário é fundamental falar a língua do público e oferecer soluções para suas necessidades e desejos, o enunciador procurou utilizar elementos que ele acredita fazerem parte do universo homossexual. Ao enunciar, o enunciador está colocando não apenas conceitos seus, mas também da sociedade na qual está inserido, o que nos leva a considerar as idéias do anúncio como um reflexo do meio que o produziu. A utilização da palavra “fruta”, mesmo com o sentido ambíguo, pode não ter sido adequada já que, enquanto gíria, o termo é pejorativo e sugere dois comportamentos estereotipados dos homossexuais: a promiscuidade e a condição de passividade, que é disfórica em relação ao comportamento ativo.

Os elementos que figurativizam a liberalidade também mostram um conceito estereotipado que se tem sobre o comportamento homossexual. Por outro lado, as mesmas figuras representam a diversidade e respeito à diversidade é uma das reivindicações dos grupos de defesa dos direitos

dos homossexuais. Quanto à promessa de que os prazeres da fruta serão melhores, mais uma vez é necessário recorrer à manifestação para completar a significação. Revistas dirigidas ao público homossexual também são muito consumidas por pessoas com dificuldade em assumir sua orientação. O anúncio convida o enunciatório, leitor da revista, a juntar-se ao grupo para viver de uma forma muito mais intensa, com a proteção e os artifícios necessários para que o prazer seja seguro e satisfatório.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999. 4a edição.

BATISTA, Maria de Fátima B. de M. O discurso semiótico. In: ALVES, Eliane; BATISTA, Maria de Fátima; CHRISTIANO, Maria Elizabeth (orgs.). **Linguagem em foco**, João Pessoa: Editora Universitária/Idéia, p. 133-157, 2001.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 1985.

COURTÈS, Joseph. **Analyse sémiotique du discours: de l'énoncé à l'énonciation**. Paris: Hachette, 1991.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

POLLAK, Michael. A homossexualidade masculina, ou: a felicidade do gueto? In: ARIÈS, Philippe; BÉJIN, André (Org.). **Sexualidades ocidentais: contribuições para a sociologia da sexualidade**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 54-75.

TERTO Jr., Veriano. Homossexuais soropositivos e soropositivos homossexuais: questões da homossexualidade masculina em tempos de AIDS. In: PARKER, Richard; BARBOSA, Regina M. (Org.). **Sexualidades brasileiras**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996. p. 90-104.

A criança-adulto: a adultização da infância retratada na marca Lilica Ripilica¹

Deborah Fernandes CARVALHO²

Leandro Leonardo BATISTA³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Segundo Barbosa e Trindade (2007), como não há acesso à realidade fora da linguagem, o contexto da recepção pode ser visto dentro de uma análise “linguageira” ou da produção de sentido, ainda que os signos dessa realidade não sejam pertencentes ao universo lingüístico em si. Relações sociais mantêm uma via de mão dupla com as representações discursivas, a partir de uma mediação sógnica. Desta forma, sendo o objetivo final da publicidade construir vínculos de sentido que interliguem o anunciante e o bem anunciado ao receptor, nos propomos a analisar de que forma a representação sógnica da marca Lilica Ripilica reflete a realidade do desaparecimento da infância defendida por Ariès e Postman.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso; propaganda; publicidade; infância.

INTRODUÇÃO: A IDEIA DE INFÂNCIA

Ter que ficar parado à espera enquanto o charme, a maleabilidade, a inocência e a curiosidade das crianças se degradam e depois se transfiguram nos traços medíocres de pseudo-adultos é doloroso, desconcertante e, sobretudo, triste. (POSTMAN, 1999. p. 13)

Um dos principais engenheiros da noção moderna de infância foi o filósofo francês Jean-Jacques Rousseau. Ainda no século XVIII, Rousseau já escrevia em seu clássico trabalho Emílio: “A infância tem seu próprio modo de ver, pensar e sentir, e nada é mais tolo do que tentar substituir o que é deles pelo que é nosso.” (ROUSSEAU, 1957 Apud ELKIND, 1981, p. 4).

Este conceito de infância como uma fase distinta que precede a vida adulta ganha forças no final do século XVIII e início do século XIX, apogeu da Revolução Industrial, quando culminam

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda do curso de Ciências da Comunicação da ECA-USP. Email: deborah.carvalho@usp.br

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade da ECA-USP. Email: leleba@usp.br

os conceitos modernos de educação universal e família estruturada. Já o reconhecimento cultural vem no fim do século XIX, com o estabelecimento da psicologia da criança como uma disciplina científica.

Para pesquisadores da época, como Sigmund Freud e Jean Piaget, os estágios de desenvolvimento da criança e a própria razão do ser criança são governados por imperativos biológicos. Lucia Rabello de Castro (1999) salienta a importância da Psicologia do Desenvolvimento na concepção moderna de um ser infantil, em que a criança é vista a partir de padrões evolucionários da espécie.

Em contrapartida, para Philippe Ariès (1975) o sentimento de infância, tal como um estágio específico do desenvolvimento do ser humano, está ausente até o fim da Idade Média e vem aparecer diante de uma necessidade sócio-cultural.

Neil Postman (1999), cujo trabalho é subsequente ao de Ariès, defende a ideia de que a infância vem desaparecendo. Ele analisa o papel dos meios de comunicação no processo de socialização; em particular, segundo ele, como a prensa tipográfica criou a ideia de infância e como a mídia eletrônica a faz desaparecer.

Para Postman, a ideia de infância é sustentada por um tripé: a educação, a vergonha, a capacidade de ler e escrever.

Com base nisso, ele afirma que

A ideia de infância é uma das grandes invenções da Renascença. Talvez a mais humanitária. Ao lado da ciência, do estado-nação e da liberdade de religião, a infância, como estrutura social e como condição psicológica, surgiu por volta do século XVI. (POSTMAN, 1999, p. 12)

Para Postman, com a invenção da prensa tipográfica no século XV, que conseqüentemente viabilizou uma popularização da escrita, surgiu a necessidade de uma diferenciação entre aqueles que lêem e os que não lêem; surgiu a necessidade de uma instituição, além da família e da Igreja, responsável pela alfabetização; surgiu a necessidade de uma fase que precedia a leitura e a escrita, que precedia o acesso aos segredos da idade adulta: a infância.

Postman, citando Arnheim, Heilbroner e Barthes, afirma posteriormente que a revolução midiática, com a fotografia, o cinema e finalmente a televisão, “contribuiu para uma mudança radical no estatuto da infância. Pois estão falando do aparecimento de um mundo simbólico que não pode sustentar as hierarquias sociais e intelectuais que tornam a infância possível.” (POSTMAN, 1999, p. 88)

Detendo-se especificamente aos efeitos da TV, Postman afirma que ela destrói a linha divisória entre infância e idade adulta em três pontos, todos relacionados com sua acessibilidade indiferenciada: “primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega

seu público.” A televisão recria as condições de comunicação que existiam nos séculos XIV e XV. Este ambiente midiático fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação, sendo “impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância.” (POSTMAN, 1999, p. 94)

E conclui: “Na Idade Média não havia crianças porque não havia para os adultos meio de contar com informação exclusiva. Na Era de Gutemberg surgiu esse meio. Na era da televisão ele se dissolveu.” (POSTMAN, 1999, p. 99)

O autor insere então o conceito de criança-adulto. A criança-adulto é a criança forçada a assumir os adornos físicos, psicológicos e sociais do estado adulto antes de estar preparada. David Elkind (1981) usa a definição “criança apressada”, apressada tanto pelos pais que preferem acelerar o crescimento e amadurecimento dos seus filhos diante da cada vez mais difícil tarefa de educar, quanto pelo enfraquecimento da autoridade de adultos que perderam o controle sobre o ambiente informacional dos jovens. Mariano Narodowsky (1998) fala sobre a crise dos anos 90 em relação ao conceito de infância. Para ele, não se trata de uma crise de vazios ou de ausência, como defende Ariès e Postman, de uma retomada de hábitos da Idade Média, mas de uma crise na qual a infância moderna morre.

Apesar de seu radicalismo, pode-se perceber que atualmente é difícil distinguir entre gosto adulto e gosto infanto-juvenil, seja no vestuário, na música, no entretenimento. Mais do que o interesse infantil pelo mundo adulto, o que diverte a criança também diverte o adulto. Filmes como Superman, Homem Aranha e 007, essencialmente histórias em quadrinhos com animação, há pouco tempo teriam sido considerados diversão infantil. Hoje, tais distinções não precisam ser feitas. (POSTMAN, 1999)

Nesta linha, apesar de A. Besançon acreditar que a criança não é apenas o traje, as brincadeiras, a escola, nem mesmo o sentimento de infância, ou seja, modalidades históricas e perceptíveis, mas uma pessoa, um processo, uma história que os psicólogos tentam reconstituir (BESANÇON, 1964 Apud ARIÈS, 1975), Ariès, como representante da Escola dos Annales, diz que não se pode fazer abstrações das observações que faz quando sai à rua. Desta forma, à medida que a idéia de infância diminui, diminuem com ela seus indicadores simbólicos.

A PRODUÇÃO DE SENTIDO COMO INDICADOR SIMBÓLICO DA INFÂNCIA

Para este estudo, analisaremos esses indicadores simbólicos através da produção de sentido na enunciação publicitária, a partir dos mecanismos pessoa/ espaço e tempo, ou seja, os dêiticos do discurso.

Para tanto, nos baseamos nos preceitos teóricos da Análise do Discurso Francesa e da teoria bakhtiniana, segundo a qual a significação se dá na interação entre enunciador e enunciatário, no conceito de dialogismo, no qual todos os discursos que configuram determinada comunidade, cultura, sociedade dialogam entre si. Desta forma, segundo Bakhtin, “o enunciador, para ter direito à chave que abre as portas da atenção de seu enunciatário, fala por meio desses valores arrai-

gados na cultura do público-alvo, escamoteando seus objetivos através dos ‘interesses’ do outro” (CASAQUI, 2005, p. 34).

A Análise do Discurso, neste estudo usaremos as formulações de Maingueneau, representa uma reelaboração teórica do signo de Saussure, associando-o a um contexto, com a possibilidade de uma leitura histórica discursiva, de significação social. Privilegiando em seus estudos a noção de sujeito e de interdiscursividade, acrescentando a ambas as noções de história e de ideologia, o sujeito é concebido como essencialmente histórico; razão porque sua fala é sempre produzida a partir de um determinado lugar e de um determinado tempo.

APLICANDO A ANÁLISE DO DISCURSO NA CAMPANHA DA MARCA LILICA RIPILICA

Esta análise, como exposto anteriormente, está centrada em uma campanha publicitária da marca Lilica Ripilica (vide anexo) e tem por objetivo relacionar as idéias de desaparecimento e adultização da infância com a representação discursiva do conceito criança / consumidor na mensagem descrita abaixo. Será feita a partir da contextualização citada no início deste trabalho, de uma sociedade com contradições nas idéias de espaço e tempo, e isso, no âmbito infantil, devido ao acesso irrestrito e atemporal às informações e aos “segredos do mundo adulto”, segundo Postman. Contextualizando a marca, pertencente ao grupo Marisol S.A., Lilica Ripilica foi criada com base na tendência de segmentação, buscando atender ao mercado infantil, classe A/B. A personagem, uma coala, é descrita pela empresa como sapeca, inteligente e levemente contestadora. Lilica Ripilica criou a categoria de moda fashion infantil, com desfiles no Fashion Rio, e hoje é a marca de roupa feminina infantil mais lembrada e desejada pelo consumidor brasileiro.

O anúncio em outdoor fez parte da campanha de lançamento da coleção Outono/Inverno de 2008 e foi veiculado no estado do Paraná.

A criança exibida no outdoor, aparenta 5 ou 6 anos, está vestida com trajes que não remetem ao vestuário infantil, apesar da cor predominante do anúncio, assim como a identidade da marca Lilica Ripilica, ser o rosa. A menina está recostada sobre uma superfície que sugere a forma de um divã. Sua posição na foto é típica dos ensaios fotográficos femininos de cunho sensual. A criança também não ri, conservando um olhar maduro e sensual, sensualidade essa reforçada pela boca suja de açúcar e pelo slogan “Use e se lambuze”.

Desta forma, o campo discursivo do anúncio, ou seja, “o conjunto de formações discursivas que se encontram em relação de concorrência” (MAINGUENEAU, 1989, p. 116) é marcado pelo dialogismo entre o gênero publicitário e construções ordinárias do gênero adulto, pautadas em valores e conceitos adultos, em nenhum momento se reconhece o discurso infantil.

Portanto, o espaço discursivo, formado pela polifonia das vozes dos sujeitos, nos remete à posição do enunciador, e aqui entende-se como enunciador a marca Lilica Ripilica, a agência Opus Múltipla, responsável pela campanha, e a própria sociedade do consumo, a qual reforça os argumentos de Ariès e Postman sobre o desaparecimento da infância, a partir da observação de que uma mensagem produzida com a finalidade de atingir as crianças, não é constituída por

elementos que remetem a esta fase do desenvolvimento, uma vez que não se reconhece o discurso infantil como tal. A voz e a posição do público-alvo, assim como sua singularidade e a necessidade de diferenciação das etapas do desenvolvimento humano, ficam abafadas, predominando o discurso adulto.

E para remeter a esse universo, como dito na descrição do anúncio, são usados recursos intertextuais os quais fazem alusão a um texto anterior, mantendo-se seu sentido. E nos referimos aqui como texto anterior a posição da criança, encostada em um divã, segurando um doce, que não é facilmente identificado como tal, com a boca lambuzada e uma expressão séria e provocativa. Todas essas descrições nos remetem a elementos conhecidos pela memória discursiva, a atitudes no mínimo adultas e sensuais.

Portanto, através dos elementos da Retórica, podemos dizer que o Ethos do anunciante, ou seja, a imagem que ele constrói inserido em um Lógos, no caso do discurso publicitário, é de uma marca voltada para o público infantil, mas que idealiza

seu consumidor à luz das características da criança-adulto de Postman (1999), da criança forçada a assumir os adornos físicos, psicológicos e sociais do estado adulto antes de estar preparada. À luz também do termo criança apressada de David Elkind (1981), apressada pela sociedade do consumo que vê no público infantil um consumidor em potencial, cada vez mais cedo, uma importante peça na fidelização das marcas, um forte influenciador na decisão de compra das famílias. Desta forma, o Pathos do anúncio prevê a identificação da criança com a mensagem, refletindo as características da sociedade atual, em que crianças preferem deixar de ser crianças para se projetarem em imagens e atitudes de pseudo-adultos. Como já dito,

O cenário construído pela publicidade, assim como um projeto arquitetônico, busca uma ambiência, uma atmosfera compatível com os gastos e as expectativas do público-alvo. Tudo está a serviço da instalação de um fazer-creer no enunciatário, a fim de se obter a adesão à proposta de consumo. (CASAQUI, 2005, pg. 31).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha foi denunciada ao Ministério Público do Paraná e o Conar exigiu a retirada dos outdoors.

A defesa da agência Opus Múltipla foi a seguinte:

Lamentavelmente, fomos ingênuos em trabalhar o tema da coleção, que fazia alusão ao universo clássico do chá das cinco britânico, com seus irresistíveis doces. Tema que está presente nas roupas, por meio de aviamentos em forma de confeitos, na campanha publicitária e até nos desfiles que a marca realiza. A ideia foi adicionar um toque infantil ao tema, mostrando as crianças com as bocas lambuzadas

pelos doces, num gesto típico e inocente das crianças. Nesse sentido, a frase escolhida apenas reforça o lado 'brincadeira' de uma cena aparentemente adulta. 'Use e se lambuze' teve o único propósito de sugerir que as crianças podem usar as roupas, sem deixar de ser crianças, podendo brincar e até se sujar com elas. Nosso erro foi o de não prever a malícia na cabeça das pessoas e as possíveis leituras que poderiam ser feitas a partir de uma mensagem simples e direta. (ALANA, 2008. Marisol envia nota ao Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5263&origem=23>> Acessado em 20 de agosto de 2010)

A infância é uma preparação contínua para a fase posterior, mas não pela forma como sugere este outdoor. Quanto mais respeitada for a criança em sua condição de ser em formação, melhor adulto ela será. A estratégia adotada pela marca Lilica Ripilica encerra em si uma proposta de adultização das crianças, induzindo-as precocemente a buscarem na vaidade pessoal uma forma de gratificação. Por mais que os modelos de roupas criados pela grife em análise envolvam caracteres infantis, a forma como são divulgados, por meio de crianças desfilando com trejeitos adultos e acentuadamente maquiadas, estão longe de estimular uma infância saudável.

Se o tema escolhido por elas for o de brincar de adultas – como no brincar de casinha ou de médico – a diferença está no processo individual de elaboração da criança de dentro para fora e não o contrário como força a publicidade dirigida a elas.

Há ainda a questão da pedofilia, uma vez que a mensagem, por sua ambigüidade, engloba requisitos suficientes para atrair o olhar e a imaginação perniciosos desses indivíduos. Por mais inocência que se queira ver num anúncio com uma garotinha maquiada, em pose sensual e ao lado de um apelo como “Use e se lambuze”, é impossível não lançar sobre ele ao menos um olhar de desconforto e estranhamento.

Diante dessas constatações, verificamos que a Lilica Ripilica, em busca de aumentar seu lucro, sua participação no mercado (a agência Opus Múltipla divulga em seu site o incrível aumento de faturamento da marca nos últimos anos, sendo Lilica e Tigor responsável por 35% dos ganhos do Grupo Marisol), não levou em conta os impactos negativos ao bem-estar e desenvolvimento saudável das crianças, seu público-alvo.

Através da análise deste anúncio, surge a necessidade de questionar o papel da publicidade, o conceito de publicizar, de tornar público o que é de interesse público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALANA, 2008. Marisol envia nota ao Projeto Criança e Consumo. Disponível em:

<<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=5263&origem=23>> Acessado em 20 de agosto de 2010

- ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. Rio de Janeiro, LTC, 1978.
- ARISTÓTELES. Metafísica. Livro V. 2ed. Madrid, Gredos, 1982
- BARBOSA, I. S e TRINDADE, E. “Por uma enunciação Publicitária”. Congreso da Asociación Latinoamericana de Estudios Del Discurso. Puebla, Universidad Autónoma Benemérita de Puebla, Out. 2003.
- CASAQUI, V. Polifonia Publicitária: das construções da “realidade” jornalística à da retórica em Publicidade – Uma análise Dialógica. In BARBOSA, I.S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo, Thomson Learning, 2005.
- CASTRO, Lucia Rabello de (org.). Infância e Adolescência na Cultura do Consumo. Rio de Janeiro, Nau, 1999.
- ELKIND, David. O Direito de Ser Criança: Problemas da Criança Apressada. São Paulo, Ed. Fundo Educativo Brasileiro, 1982.
- FIORIN, J.L. Elementos da Análise do Discurso. São Paulo, Contexto / Edusp, 1989.
- GOMES, Itânia. Ingenuidade e Recepção: As Relações da Criança com a TV. Salvador, sem data. In: <http://www.facom.ufba.br/sentido/ingenuid.html>
- MAINGUENEAU, D. Novas tendências da Análise do Discurso. Campinas, Pontes / Unicamp, 1989.
- NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educa). In: SILVA, Luiz Heron, (org.). Porto Alegre, SMED, p.172-177, 1998.
- PACHECO, Elza Dias. Televisão, Criança e Imaginário: Contribuições para a Integração Escola – Universidade -Sociedade. São Paulo, ECA-USP, 1997.
- POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro, Graphia, 1999.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Televisão, Publicidade e Infância. São Paulo, Annablume, 2000.
- SILVEIRA, Jacira Cabral da. Infância na Mídia: Sujeito, Discurso e Poderes. RS, PPGEDU – UFRGS, sem data.
- TRINDADE, E. A publicidade e a modernidade-mundo. As representações de pessoa, espaço e tempo. In BARBOSA, I.S. (org.). Os sentidos da publicidade. Estudos Interdisciplinares. São Paulo, Thomson Learning, 2005.

ANEXO



*A infância nossa de cada dia*¹

Brenda Lyra GUEDES²

Universidade de Fortaleza

RESUMO

O presente trabalho propõe uma discussão rumo à conscientização do lugar ocupado pela criança dentro da sociedade de consumo, especialmente no que tange a sua relação com a mídia. Para tanto, foram abordados aspectos que vão desde a compreensão da infância enquanto “construção social”; do registro de iniciativas incisivas do mercado publicitário para com esta parcela da sociedade; à investigação sobre as possibilidades de interação entre corporações e crianças nas redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Consumo; Mídia; Discurso.

Comece atendo os olhos às dinâmicas de consumo cultural dos nossos dias. Siga adiante observando as diversas possibilidades de apropriação dos produtos midiáticos; e identifique alguns dos impactos sócio-culturais que se revelam nos fluxos de sentido.

Nem óbvia, nem fácil de ser executada, a proposição acima³ (que parece uma fórmula destinada à obtenção de algumas soluções) pode não ter uma única e objetiva resposta, mas, definitivamente, nos auxilia numa reflexão que une noções como as de infância, consumo e publicidade. E é exatamente o percurso de elaboração de tal reflexão que constitui a base deste trabalho.

Tendo em vista a compreensão, que olha para a sociedade buscando entender seus modos de funcionamento, é que Giacomini Filho (2008) nos apresenta uma abordagem histórica sobre o percurso/desenvolvimento da publicidade⁴ no Brasil - a partir do modelo de Estágios de Desenvolvimento Econômico de Philip Kotler (1975) - tentando abordar aspectos recentes e, por isso, se detendo, principalmente, sobre os estágios do “capitalismo primitivo”, da “produção em massa” e da “sociedade afluyente”.

No primeiro destes estágios, o país era marcado pela produção e comercialização de *commodities*, praticamente sem marcas fortes, sendo os produtos destinados a uma clientela local,

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, a autora participa, atualmente, enquanto ouvinte do Mestrado em Comunicação da UFPE. E-mail: blguedes@gmail.com

3 Sugerida, em outros termos, por Rose de Melo Rocha (2008).

4 Partilhando da opinião de ROCHA, Maria Eduarda da Mota (2010), para quem a publicidade pode ser tida como uma espécie de antena muito sensível ao que se passa na sociedade.

o que não justificava – mercadologicamente e socialmente – uma imposição do marketing e da publicidade. Era um período de confiança na pessoa do comerciante e nas informações que vendiam o produto. Para as decisões de consumo, a publicidade tinha pouca influência. Os locais de varejo eram predominantemente masculinos; e às crianças se destinavam, por exemplo, remédios “milagrosos” que serviam, indiscriminadamente, para quase tudo.

Numa época onde o elevado índice de morte infantil era comum, “para exorcizar o fantasma da morte, centenas de remédios, benzimentos e poções eram ministrados às crianças (...) Embora não fossem eficazes, devido ao estágio pouco desenvolvido da medicina e da farmacologia, os remédios infantis serviam para quase tudo”. (CIVITA IN_ GIACOMINI FILHO, 2008 p.29-30)

Em função dos avanços tecnológicos do início do século XX, das práticas de gestão científica, da mecanização dos processos e da oferta abundante de recursos naturais e de mão-de-obra barata; o período da “produção em massa”, por sua vez, teve seus objetivos pautados sobre a maximização dos lucros. Assim, foi se estabelecendo uma standardização que generalizaria usos, gostos e costumes. O consumo em escala natural, não assimilaria a gama de produtos e novas marcas, por isso, era necessário forçar a demanda. Dessa forma, a obsolescência de produtos e a publicidade aparecem, em tal contexto, como técnicas para o escoamento da produção, adquirindo condições de plena existência e de integração na sociedade de consumo. O entorno altera mais uma vez a condição social da mulher – que passa a marcar presença no mercado de trabalho, na política, e a se estabelecer como público-alvo de anúncios e produtos – e, conseqüentemente, a situação vivenciada pelas crianças daquele tempo.

O momento da sociedade dita “afluente⁵”, seria o estágio social dos mercados de consumo contemporâneos. No Brasil, essa perspectiva tem se afirmado, de modo crescente, em função do aumento da renda *per capita* e do crescimento de certos padrões de qualidade de vida. Entra em cena um contingente populacional que, embora minoritário, tem grande potencial de compra, poder social e tempo livre – canalizando seus recursos para atender necessidades de toda ordem. Para Giacomini Filho (2008), a insatisfação é, então, de ordem psicológica, por isso haveriam tantos produtos diferenciados, marcados pela utilidade marginal decrescente⁶. Em meio a esse cenário as marcas adquirem significado e personalidade, voltando-se para as segmentações do mercado; o consumo se afirma como forma de representação social; o que reconfigura o papel da mulher como decisora, em muitas das suas esferas de atuação e, mais uma vez, o lugar ocupado pela criança. Mas que lugar seria esse? É sobre isto que versa grande parte da discussão aqui apresentada.

AO LONGO DOS ANOS

Podemos nos referir a uma “infância do nosso tempo” tendo em vista idéias como as de Venturella (2003) para quem a infância é algo que se modifica em função do momento e contexto

5 Termo proposto por John Kenneth Galbraith, para descrever um período “que apresenta uma quantidade substancial de indivíduos com necessidades básicas satisfeitas, canalizando recursos para atender a outras necessidades e desejos afluentes”. (GIACOMINI FILHO, 2008 p.44)

6 A funcionalidade dos produtos diminui à medida que se procura atender, principalmente, às carências emocionais e de auto-estima.

social em que está inserido.

Pesquisas como as de Àries (1981) e Postman (1999) demonstram a capacidade metamórfica da infância desde o período da Idade Média, no qual as crianças eram tidas como adultos em miniatura, e estavam sujeitas a todos os deveres de trabalho delegados aos mais velhos, bem como às mesmas vestimentas e histórias, sem que houvesse uma consciência de preservação infantil. Com o advento da prensa tipográfica, se demarcou como critério de segregação entre fase adulta e infância a alfabetização; e com o reaparecimento, na Inglaterra, das instituições que conhecemos por Escolas⁷, as crianças podiam aprender sobre um universo adulto, sem fazerem ainda parte dele, apenas com a ressalva de que havia segredos reservados para um outro momento. Com o passar dos anos, portanto, a infância foi ocupando um espaço central nas preocupações da sociedade moderna e toda uma demanda de profissionais e estudiosos se voltou para as características específicas dessa fase, tão relevante na formação do indivíduo.

MARCAS DE UMA INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA

Tendo em vista a proposição que deu início a este trabalho, quais seriam os aspectos que caracterizam essa “nossa” infância?

Com base na proposta de Arroyo (1996) sobre a idéia de uma infância dinâmica que cresce, cada vez mais, em termos de relevância social, Carneiro (2004) diz que:

Se por um lado a idéia 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 idéia de infância só tem sentido, portanto, se concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época. (CARNEIRO, 2004, p.69)

Com efeito, no espaço onde tais relações se processam, cabe-nos perguntar acerca do sentido que aflora a partir das relações de produção na sociedade contemporânea. Qual a ideologia incutida nos signos que recheiam a rotina da sociedade do século XXI? Enfim, o que é tão compreensível às crianças destes dias (como se fosse quase natural) e, simultaneamente, tão (no mínimo) diferente aos nossos olhos?

Aspectos como a evolução dos meios de comunicação, o potencial de seu alcance e a quantidade de informações às quais nos expomos todos os dias podem contribuir para a noção que temos de infância nos tempos atuais. Vivenciamos, portanto, a novidade de uma infância hiperalista, consumidora e socialmente ativa.

Hiper...kid?!

De acordo com Lipovetsky (2005) falar de hiperealidade remete-nos à idéia de renovação perpétua e de uma política de diferenciação elevada, na qual a visão, o tato, o olfato e a audição não bastam, pois a ordem da vez é pautada a partir da multiplicidade de possibilidades, advindas de um número incontável de informações obtidas de maneiras, extremamente, variadas.

⁷ Através das quais a noção de vergonha passou a fazer parte daquilo que separava os dois mundos (o adulto e o infantil).

A hiperealidade, portanto, 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 hipersociedade 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 Steinberg e Kincheloe (2001) lidamos com uma infância hiperealista, 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. Estamos falando de uma geração que domina a tecnologia mesmo antes da alfabetização. Crianças e jovens que, quase, não têm tempo para interpretar o conteúdo daquilo que recebem (visto a rapidez e intensidade desse processo), e assim comprometem o exercício da criticidade. Além disso, há um cerceamento da criatividade das crianças, uma vez que vivem numa época na qual os “brinquedos brincam sozinhos” (VENTURELLA, 2003, p.37) e, muitas vezes, 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: 16).

Que outros elementos, pertencentes à realidade dos pequeninos da contemporaneidade, pedem discussão, inegociável, ante a temática que aborda uma contextualização da infância, e um clamor de proteção à mesma? Vejamos a seguir algumas possibilidades.

COMPRO, LOGO EXISTO.

Anteriormente levantamos questionamentos acerca das relações de produção que estão em voga, bem como sobre uma infância tida enquanto consumidora e socialmente ativa. Para que possamos compreender de modo amplo e abrangente o contexto de tal discussão, faz-se extremamente relevante que situemos tais 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). Trata-se do perene casamento entre comunicação e consumo, do qual fala Rocha (2008). Mas como isso ocorre?

Segundo 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). Dessa 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 tais 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 produto⁸. “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 governa⁹. O anseio pelo lucro acaba por reger a organização social da vida em geral, enquanto nega a possibilidade de existência de outra realidade social. Estará o consumo sendo realizado de modo tão impensado; e tornando-se, de tal forma, arraigado aos indivíduos, que contribua para a alimentação de um sistema que produzirá cada vez mais estímulos nesse sentido?

Segundo Canclini (1999) o consumo teria múltiplas atuações na sociedade contemporânea. O autor convida-nos a refletir acerca de tal atividade enquanto: a) responsável pela manutenção do trabalho, dos empresários e de toda uma organização econômica; b) mantenedora de uma ordem social¹⁰ na qual há diferenciação de classes sócio-econômicas; 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.

Comentamos, anteriormente, acerca de um consumo impensado, porque consideramos extremamente 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 disto e o que é, na verdade, fundamento para tal; o contexto começa a revelar sua completude, seus muitos lados.

Segundo Matta (2005), o consumo é parte do processo social que vivenciamos, e é por isso que, no universo desta discussão, não pretendemos nos deter no acerto ou equívoco do julgamen-

8 Num princípio de falsa equivalência, que suprime as diferenças entre os itens intercambiados, e que se constitui enquanto um mecanismo abstrato de troca, que se configura, pra Adorno, como o próprio segredo da Ideologia Capitalista. (EAGLETON, 1997).

9 O poderio do capital, e não mais o da religião, quando as catedrais eram as construções mais ostensivas em um agrupamento urbano. (Discurso de Benjamin Barber, disponível em: http://www.tvaovivo.net/criancaconsumo/sob_demanda.aspx Data de Acesso: 29 de Julho de 2010 às 17:44h).

10 Segundo Garfinkel (1974), a ordem é resultante do entendimento comum entre os membros coletivos acerca dos fatos sociais, que, por sua vez, configuram-se como aqueles que ocorrem no dia-a-dia, no cotidiano das pessoas, sendo passíveis de previsibilidade pelos atores.

to do consumidor cidadão; apenas constatar sua existência e registrar a extensão de seus alcance, inclusive às crianças.

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, no mundo tido por hiperealista. 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; poderem fazer o que bem entendem com a mesada que ganham 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 enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado (STEINBERG & KINCHELOE, 2001) para ser regido pelo prazer e não mais se caracterizar pela inocência. Segundo estes autores, não é em vão que milhões de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas de maneira a 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 o que, na prática, não funciona da mesma forma. Ou seja, lidamos com um “consumo infantil projetado para jogar filhos contra pais e pais contra filhos numa batalha pela satisfação consumista” (STEINBERG & KINCHELOE, 2000, p.30). 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, conseqüentemente, uma fidelização que vai do berço ao túmulo (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 tremendas oportunidades percebidas em anunciar para crianças.

PUBLICIDADE TEM IDADE?

Antes de adentrarmos o reino da publicidade infantil é importante compreendermos algumas noções, sobre a publicidade, em um âmbito mais abrangente. O termo só se faz válido, em sua essência, se percebido a partir da ótica na qual está inserido, ou seja, quando imerso no contexto da sociedade de consumo, e entendido enquanto estratégia de validação da mesma. Embora consiga reunir uma enorme quantidade de elementos pertencentes ao ideal de vida de um indivíduo, e seja capaz de agrupar, em períodos padronizados de apenas 30 segundos, inúmeras representações das dificuldades que este levou toda uma existência para superar; (por mais cativante e inspiradora que seja) toda publicidade tem um único propósito: vender a idéia de um produto ou serviço. Como diria Rocha (2010), a publicidade é o capital interpelando as pessoas comuns.

Segundo Coelho (2000) o consumidor “não possui consciência da sua dependência das empresas fabricantes dos produtos que consome ou gostaria de consumir” (p.10) e por isso mesmo

“a relação de identificação estabelecida pela publicidade entre os consumidores e as mercadorias, corresponde ao triunfo na ideologia neoliberal” (p.13). Sendo esta última legitimada pela crença de que não há outra alternativa. (ROCHA, 2010) Neste contexto, a sociedade é, portanto, ao mesmo tempo, reflexo e absorção deste conteúdo presente nos meios; à medida que fornece muitas das lentes pelas quais enxergamos o mundo.

De acordo com Charaudeau (2009), “os acontecimentos que surgem no espaço público não podem ser reportados de maneira exclusivamente factual”, o que faz com que seja “necessário que a informação seja posta em cena de maneira a interessar ao maior número possível de cidadãos” e justamente por isso, as mídias recorrem a vários tipos de discursos para atingir seus objetivos (p.60). Mas que pontos estratégicos podem ser citados como artimanhas de sedução e envolvimento lançados pela mídia? Continuemos em observação.

EM FORMA OU EM FÔRMA?

Segundo a cartilha do FNDC¹¹, a proposta central dos meios de comunicação é transmitir padrões de comportamento, de preferência e de moralidade ao maior número de pessoas possível. Uma vez que o foco está na quantidade de expectadores a serem atingidos, e não na qualidade do conteúdo a ser direcionado para os mesmos, os meios fazem uso de estratégias como a utilização de clichês e estereótipos para facilitar a absorção por parte do público, e gerar um estímulo ao consumo nas audiências.

A palavra estereótipo provém, justamente, da tecnologia utilizada para a impressão jornalística, “na qual o texto é escrito em um molde rígido – na impressão em *offset* ou de estereótipo – que permite reproduzi-lo tantas vezes quanto se deseje”. (NEUMANN In: FERRÈS, 1998, p.135).

O conceito proposto por Ferrés (1998) sobre os estereótipos considera-os enquanto representações sociais institucionalizadas, reiteradas e reducionistas. Sociais porque indicam a representação que um determinado grupo tem sobre outro, reiteradas porque são criadas com base na repetição, e reducionistas porque minimizam e generalizam todas as propostas inclusas no conceito de uma coletividade. Segundo o autor, o objetivo dos estereótipos reside em alcançar o posto, não de formas de discurso, mas de versões da realidade (simplificadas)¹².

De fato, o trabalho de comunicar centenas de informações em *spots*¹³ e *vt's*¹⁴, com ½ minuto de duração, ou se fazer compreendido durante os exíguos 8 segundos (tempo estimado em que os olhos se detêm para a leitura de um *outdoor*, em um trajeto automotivo, por exemplo) é uma árdua tarefa que requer profissionais aptos para lidar com tal rotina. No entanto, falar de maneira clara e objetiva, recorrendo àquilo que a mente já decodifica mais facilmente não, necessariamente, implica na utilização de apelos que remetem ao uso de estímulos menos racionais como

11 Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Democratização da comunicação, como domar essa tal de mídia? Sd.

12 Proposição semelhante ao que sugere Chaui (2006) ao comentar que a indústria cultural vende cultura, e para fazê-lo, de maneira bem sucedida, precisa seduzir e agradar o consumidor – o que não acontece caso venha a chocá-lo, provocá-lo ou fazê-lo pensar, devendo simplesmente devolver a este, com uma nova aparência, aquilo que ele já sabe, já viu ou já fez.

13 Propagandas veiculadas no meio radiofônico.

14 Propagandas veiculadas no meio televisivo.

aqueles ligados ao sexo, à violência e ao preconceito racial, étnico e social. Afinal, é necessário que consideremos as implicações de ambos os pontos de vista pelos quais podem ser enxergados os estereótipos: tanto o da causa que justifica sua utilização; quanto o dos efeitos que produzem.

ESPELHO, ESPELHO MEU, EXISTE ALGUÉM MAIS ... FAMOSO DO QUE EU?

Outro ponto crucial sobre o qual se apóia a estratégia de atuação da mídia, na ação de cativar a atração e a confiança do expectador, reside no fato de que muitos dos conteúdos veiculados nos meios de comunicação são transmitidos e repassados pelas ditas “celebridades”, ou seja, através de pessoas transformadas em verdadeiros ídolos, modelos de comportamento, alvos dos desejos mais profundos internalizados por grande parte dos homens e mulheres “comuns”. Afinal, “para que algo seja aceito como real basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável”. (CHAUI, 2006, p.8).

“Hoje parece que reverenciamos celebridades, não heróis”. (CAMPBELL, 2006, p.142). A proposta de Campbell e Moyers (2006) trata do mesmo aspecto abordado por Morin (1997) ao se referir aos indivíduos chamados *olimpianos*. O termo é destinado não somente aos astros de cinema, mas também aos campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres, enfim, a todos aqueles que, à semelhança dos semi-deuses, possuem um pé no Olimpo e outro na terra. Suas palavras-chave são, portanto, *projeção e identificação*¹⁵, pois são seres sobre-humanos e extremamente humanos ao mesmo tempo; que representam todo um ideal de vida que nos parece inalcançável (riqueza, status, hábitos de consumo, etc.) e, simultaneamente, revelam ser extremamente parecidos conosco, à medida que têm sua falibilidade e rotina descritas e registradas através das manchetes dos jornais e revistas, ou mesmo ao cruzarmos com um deles na rua, trajando bermuda e chinelos, por exemplo.

De acordo com o autor, os Olímpianos foram aburguesados e tornaram-se a nova alta-sociedade. Ideais inimitáveis e modelos imitáveis, paradoxalmente, que podem ser considerados condensadores energéticos da cultura de massa. Uma cultura que repõe e substitui, a todo momento, modelos e referenciais, nos mais diversos âmbitos.

A IDEOLOGIA DA VIDA CURTA

No início da década de 1970, Tofler (1970)¹⁶ já dizia que experimentávamos um processo cultural que instigava a efemeridade em suas produções, nos relacionamentos de seus indivíduos e principalmente no consumo. Para tal, teria sido necessário que se construísse o que o autor chama de “uma mentalidade do descartável”; algo que toca e abrange, principalmente, o aspecto

15 “Para os seus leais seguidores e boa parte do público em geral, as celebridades representam a idealização da vida que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver” (SCHIFFIMAN, 1997 p. 234). As celebridades se apresentam, portanto, como portadoras de algo com o qual as pessoas se identificam, e ao mesmo tempo, representantes do ideal que estas almejam. A identificação diz respeito à percepção por parte do indivíduo de traços comuns aos da sua realidade em outrem; e a projeção, se refere ao desejo de que traços peculiares ao outro façam parte da sua realidade.

16 IN: Giglio, 2004.

da posse.

Podemos perceber que a publicidade tem se valido dessa perspectiva para estimular uma espécie de mito das novidades permanentes. Tal expressão diz respeito à frequência com que a mídia oferece uma gama de produtos extremamente similares, recobertos com discursos inovadores. De acordo com Susan Linn (2006), não é por acaso que os brinquedos lembram o fenômeno da obsolescência planejada, ou seja, que já entram no mercado com data prevista para saírem das prateleiras.

“É importante o apego da criança a brinquedos ou objetos, mas na sociedade de consumo em que vivemos, ocorre o inverso. Não existe apego devido ao excesso de ofertas de produtos e um descarte imediato do que é consumido”. (SANTOS, 2005, p.26). A autora cita ainda Susan Linn (2006) ao dizer que:

Segundo ela, isto acaba levando a um ato compulsivo, impedindo o desenvolvimento de relações mais profundas. As expectativas do consumidor infanto-juvenil quanto aos objetos são transferidas para suas relações interpessoais futuras, que tendem a ser caracterizadas pela superficialidade, o consumismo e a descartabilidade, de acordo com suas necessidades. (SANTOS, 2005, p.26).

É a ideologia da vida curta numa cultura que “muito mais do que memória social (...) produz também um acelerado processo de esquecimento”. (OROFINO, 2008, p.116).

Tendo em vista tais argumentos, retomamos a questão sobre a publicidade na tentativa de repensar sua atuação frente ao universo infantil. O que considerar sobre o intuito de comunicar a venda de produtos e serviços, diretamente, a este segmento do mercado, cujo desenvolvimento cognitivo ainda se encontra em processo de formação? De acordo com o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) a programação das emissoras de rádio e televisão deve seguir normas que privilegiem finalidades de cunho educativo, informativo, cultural e artístico, e que respeitem os valores sociais e éticos da pessoa e da família. Uma vez que a criança é tida como incapaz de discernir claramente entre programação e veiculação comercial, fica determinado que: “... toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil já é proibida pelo ordenamento jurídico pátrio, mesmo que na prática ainda sejam encontrados diversos anúncios voltados para esse público”. (Criança & Consumo, 2007).

Steinberg & Kincheloe (2001) citam as propagandas como professoras deste novo milênio. Capazes de cativar e despertar afeição por parte de seus aprendizes; e repassar, eficientemente, valores e padrões de comportamento a serem reproduzidos. Relembramos, no entanto, que se há um conteúdo pelo qual se paga para ser “lecionado” – no caso, transmitido por diversos meios de comunicação como o rádio, a tevê, revistas e mídias emergentes – alguém tem a intenção de que este chegue até os expectadores/consumidores (segmento este que não exclui as crianças): no caso, as corporações; como já foi dito anteriormente.

(...) concentrada ou plural, antidemocrática ou libertária, a comunicação cada vez mais constrói e reconstrói a agenda e o discurso de nossa sociedade. Seja no nosso cotidiano ou nas decisões

sobre o futuro da Nação. Seja no nosso bairro ou no planeta todo. Nossa conversa na rua sobre a mesma notícia que vimos em diferentes jornais, a roupa que usamos porque está na moda (ou na mídia), nossa intimidade com atores e apresentadores (...) Tudo isso sofre influência e influencia os conteúdos e as mensagens que estão *na mídia nossa de cada dia*. (Cartilha FNDC, sd.:31)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se propaganda é tudo isso que foi descrito, mais o muito que só é possível ser experimentado na prática, a primeira coisa que se pode pensar é: então, não deveria haver publicidade para crianças. De fato: é por esta 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.

No entanto, levando em consideração que aquela é uma parcela do mercado com bastante representatividade econômica, é bem provável que tal extinção encontre inúmeros empecilhos em sua trajetória. Assim sendo, a realidade atual do Brasil é a de que outras maneiras de lidar com esta situação fazem-se necessárias como, por exemplo, o estímulo ao exercício da criticidade para com aquilo que é veiculado na mídia, de uma maneira geral.

Segundo Pablo Verdin, vice-presidente de pesquisa para a América Latina da *Turner International* do Brasil (responsável pelo canal Cartoon Network), “conscientização” é a palavra que define, até o momento, esta nova geração¹⁷, para quem o propósito da publicidade infantil torna-se cada vez mais claro.

Desta forma, apoiados nos ditos de Bakhtin, para quem o sujeito nunca é submetido completamente aos discursos sociais (FIORIN, 2008), não acreditamos que a criança receba passivamente os conteúdos sem qualquer ressignificação, o que nos tem inspirado a investigação sobre os modos como os pequenos vem se apropriando dos conteúdos publicitários, e suas novas formas de relacionamento, em um contexto de mídias emergentes e redes sociais¹⁸.

Contextos estes nos quais se intensificam os usos que as crianças vêm estabelecendo junto às novas tecnologias. A pesquisa *a geração interativa na Íbero-América – crianças e adolescentes diante das telas* (2009)¹⁹, revela que no Brasil, 61% das crianças (6-9 anos) declaram ter um computador em casa, sendo que em 38% dos casos ele está localizado no quarto dos entrevistados; 40% afirmam possuir conexão a internet em sua residência; e dois de cada dez jovens internautas possuem página web e *blog*. Além disso, 42% das crianças possuem um telefone celular próprio e 81% dos jovens entrevistados navegam sozinhos pela web.

17 Meninos e Meninas de seis (6) a quinze (15) anos, das classes AB com acesso à TV paga – que integraram a pesquisa Kids Experts, da Turner International do Brasil, realizada em 2010. Disponível em <http://www.sinaprosc.com.br/?p=2323#more-2323> Data de Acesso: 17/09/2010 às 15:30.

18 Termo aqui voltado para as diversas formas de interação possibilitadas pelo advento da internet.

19 SALA, X. B., & CHALEZQUER, C. S. (2009). *A Geração Interativa na Ibero-América: crianças e adolescentes diante das telas*: Fundación Telefónica.

Disponível em: http://www.educarede.org.br/educa/arquivos/web/biblioteca/LivroGGII_Port.pdf Data de Acesso: 28/06/2010, às 15:45. A pesquisa foi realizada com 25.467 alunos nos seguintes países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México, Peru e Venezuela, sendo que no Brasil foram entrevistados 4.205 jovens no Estado de São Paulo.

São os nativos digitais aos quais Prensky (2001)²⁰ faz menção, ao se referir a uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, para quem os jogos de computador, a internet, o telefone celular, o correio eletrônico ou as mensagens instantâneas fazem parte integrante da vida – o que alterou a forma linear de pensamento para o modo não linear e descontínuo de formulação e organização de idéias, em tais indivíduos. Lidamos com a materialidade de elementos (pertencentes à realidade dos pequeninos da contemporaneidade) que pedem discussão, inegociável, ante a temática que aborda uma contextualização da infância, e um clamor de proteção à mesma.

Amparados por Charaudeau (2009), que defende que “a linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares” (CHARAUDEAU, 2009, p.33), e por Bakhtin (apud FIORIN, 2008) para quem “todos os enunciados se constituem a partir de outros”; as diversas vozes em atuação na contemporaneidade, no que diz respeito à contextualização do lugar ocupado pela criança, sugerem uma nova faceta do gênero publicitário que se levanta, para assumir um novo discurso²¹ a ser dirigido a este mesmo público-alvo.

Soma-se a isso a nossa crença de que as redes sociais serão instrumento privilegiado de ação neste sentido, e de que constituir-se-ão como um dispositivo²² extremamente propício à encenação do discurso em questão. Será este o foco da nossa próxima análise, cujo estopim se dá com esta reflexão.

Partimos, portanto, rumo à adoção de uma postura “crítica e criadora” (FANTIN, 2008), ou seja, a uma concepção da relevância de instigarmos e promovermos não só o consumo de mídia que se dê de forma responsável, mas também uma produção de mídia que ocorra desta forma; buscando evidências daquilo que Martin-Barbero (1997) explicou como uma experimentação da comunicação como produção de sentido e re-elaboração do que acontece na mídia, dentro do contexto cultural.

Sobre a proposição que iniciou esta discussão, é provável que estejamos às vésperas de observar mais de perto uma das muitas apropriações dos produtos midiáticos, na esperança de identificar prováveis impactos sócio-culturais que poderão, de fato, colaborar de alguma forma, com a infância nossa de cada dia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ARROYO, Miguel. **O significado da infância**. *Criança*. Brasília, n.23, pp. 17-21.

20 Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Data de Acesso:19/09/2010 às 10:40.

21 Partindo da premissa, bakhtiniana, que vê o signo linguístico como um signo social e ideológico, e para a qual “o signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e retrata uma outra” (BAKHTIN, 1992:32).

22 Considerando o dispositivo como um componente do contrato de comunicação sem o qual não há interpretação possível das mensagens. Numa postura que pensa a construção do conteúdo de modo atrelado à forma, visto que a mensagem não é o que é sem levar em conta o que lhe serve de suporte. (CHARAUDEAU, 2009).

- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei Federal 8069 de 13/07/1990.
- CAMPBELL, Joseph. MOYERS, Bill. **O poder do mito**. 24 ed. São Paulo: Palas Athena, 2006.
- CAMPOS, Cristiana Caldas G. de; SOUZA, Solange Jobim e. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. *Psicologia, ciência e profissão*. N° 1, V. 23, p. 12-21, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.
- CARNEIRO, Maria Ângela Barato. **A Educação infantil, as Políticas Públicas e o Banco Mundial**. *PUC Viva*. n.21, ano. 6, p.67-79, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo. Editora Contexto, 2009.
- CHAUI, Marilena. **Simulacro e poder – uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.
- FANTIN, Mônica. **A Mídia na formação escolar de crianças e jovens**. INTERCOM, 2008.
- FERRÊS, Joan. **Televisão subliminar. Socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2008.
- FNDC - Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. **País anseia por amplo debate sobre as Comunicações**. *MídiaComDemocracia*. n.7, ano, p.9-12, Fev. 2008.
- GARFINKEL, H. **The Origins of the Term Ethnomethodology**. In: Roy Turner (ed.). *Ethnomethodology*. Penguin Books, Canadá, 1974.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. 5ed. São Paulo: Summus, 2008.
- GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- 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
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- 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.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1997.

OROFINO, Maria Isabel. Ciranda de Sentidos: Crianças, Consumo Cultural e Mediações. IN:FANTIN, Monica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, Roda, Clica – Estudos em Mídia Cultura e Infância**. Campinas, SP: Papirus, 2008.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon, MCB University Press, v.9, n. 5, out. 2001.

ROCHA, Maria Eduarda de Mota Rocha. **A Nova Retórica do Capital – A publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, Rose de Melo. **Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir**. IN: BACEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e Culturas do consumo*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Kriegger. **Mídia e consumismo na infância: crivagens da violência invisibilizada**. Serviço social e sociedade. Nº 83, V. 26, p. 116-127, 2005.

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil, a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje**. Hífen. n.51, V. 27, p. 37-44, 2003.

Uma proposta metodológica para entender a publicidade baseada no ser jovem¹

Asdrúbal Borges FORMIGA SOBRINHO²

Silviane Bonaccorsi BARBATO³

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Este artigo apresenta uma metodologia de interpretação de entrevistas como procedimento prévio e complementar de interpretação de filmes publicitários sobre jovens. Nele apresentamos estratégias empregadas para investigar a significação da juventude pelos próprios jovens, de acordo com as coordenadas culturais por eles partilhadas e deles modeladoras. O objetivo é compreender seus posicionamentos com base em conhecimentos construídos social e historicamente sobre a juventude. O foco está em entrevistas individuais semi-estruturadas com roteiro, instrumento voltado para obter depoimentos sobre ser jovem. Como resultados, ser jovem está associado com estudo, trabalho, responsabilidade, independência, autonomia e diversão, e com as tensões entre alguns destes termos, determinantes da interpretação dos jovens.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; juventude; jovens; posicionamento; interpretação.

DELINEAMENTO TEÓRICO⁴

A escolha da publicidade audiovisual voltada para jovens como objeto de investigação deveu-se ao fato de filmes publicitários indicarem significados da juventude relacionados às forças ideológicas e afetivas que compõem as identificações dos jovens inter e intrageracionalmente. Esses elementos foram buscados na interpretação das falas, que manifestam tanto elocuições individuais, quanto o modelamento das mesmas por normas e valores coletivos presentes “na comunicação cultural” (BAKHTIN, 1996, p. 62).

O conteúdo das falas foi abordado segundo um procedimento dialético em que: “Uma nova significação se descobre na antiga e através da antiga, mas a fim de entrar em contradição com ela

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Professor do curso de Comunicação Social da FAC-UnB, e-mail asdru_bal@uol.com.br

3 Professora do Instituto de Psicologia da UnB, e-mail barbato.silviane@gmail.com

4 O conteúdo deste artigo é baseado no referencial teórico e nos dados coletados durante a produção da tese de doutorado *Juventude Consumida*, defendida em março de 2009. Além disso, integra a produção do Grupo de Pesquisa Pensamento e Cultura, coordenado pela Prof^a Dr^a Silviane Barbato, co-autora.

e de reconstruí-la” (BAKHTIN, 2006, p. 141). Em outras palavras, foi realizada uma interpretação de falas cujos significados são, em princípio, fixos e distintos, mas produziram reflexões baseadas em contradições e poderão gerar novos significados integrantes de uma cadeia sequencial de significações, numa etapa posterior, quando as falas dos participantes se referirem aos filmes publicitários em si.

Uma das principais categorias que norteou nossa interpretação foi liberdade, cuja origem remota está no que Domenach (1955) chamou de “mitologia de libertação e de salvação, ligada, contudo, ao instinto de potência e de luta, mitologia ao mesmo tempo guerreira e revolucionária” (p. 24). A construção baseia-se numa idealização tanto das lutas, quanto dos possíveis triunfos delas resultantes. No decorrer da história, adquiriu poder sobre a memória coletiva, na medida em que integrou movimentos como a Revolução Francesa, assim como diversos gêneros narrativos e, ao circular por diferentes sociedades, influenciou práticas que variam do âmbito político ao consumo.

A partir da década de 1950, o conceito de liberdade foi atualizado com a Guerra Fria, potencializada pelo desenvolvimento dos centros urbanos e dos meios de comunicação; e em consonância com a emergente cultura de consumo integrante de uma condição de felicidade então recentemente conquistada por camadas médias e altas, sob influência de um modelo norte-americano de sociedade. Liberdade passou então a ser um dos mais importantes valores ocidentais e sinônimo de potencial de consumo, à medida que “o consumidor foi transformando-se no personagem central da vida urbana” (FIGUEIREDO, 1998, p. 159).

O estabelecimento ou a manutenção de condições de felicidade movimenta meios de comunicação como a TV, principalmente no que se refere a mensagens publicitárias, enquanto “marcas de uma construção histórica e ideológica que ecoa no corpo social com o intuito de manutenção de um certo *status quo*” (ROCHA; SILVA, 2008, p. 167). Tal consideração torna-se plausível diante da aparente comodidade para a publicidade atuar eficazmente num território com valores e posicionamentos estabelecidos, sendo posicionamento “o processo discursivo em que pessoas estão localizadas em comunicações como observavelmente e subjetivamente participantes em mensagens produzidas conjuntamente” (DAVIES; HARRE, 1997, p. 46). No decorrer de tais comunicações, os interlocutores posicionam-se de uma ou outra maneira diante dos demais, de acordo com o contexto (BAKHTIN, 1996).

Entretanto, valores, significados e posicionamentos não são imutáveis, principalmente diante da inserção social de jovens, que as gerações anteriores esperam trazer consigo potencial de mudança (MANNHEIM, 1993[1928]), mas cujo posicionamento pode mudar conforme circunstâncias como as econômicas (VELHO, 2004). Tais conveniências contribuem para a publicidade ser uma atividade caracterizada por tensões, por se basear em promessas relacionadas a conquistas financeiras, realizações no amor, em amizades ou na família, entre outras alcançáveis em diálogo com movimentos inovadores ou conservadores.

A liberdade para atualizar modelos estabelecidos relaciona-se com assumir riscos (LECCARDI, 2005). Assim, é maior entre jovens de camadas médias e altas (ARNETT, 2003) e mora-

dores de centros urbanos, que têm mais chances de investir em seus ideais de reinserção social, caso não os atinjam (LA MENDOLA, 2005). Porém, mesmo esses jovens podem optar por se submeter às normas do mundo adulto, pois apesar de usufruírem de uma liberdade, adquirem consciência sobre as regras da vida social e sobre o fato de serem vistos como futuro da sociedade. Caso não o façam e dependendo dos limites conferidos à liberdade, esta tende a se transformar em rebeldia, outra categoria fundamental para nossa interpretação e um dos conceitos primordiais associado à juventude moderna, durante o período da Revolução Francesa (VENTURI; ABRAMO, 2000), em que jovens se opunham a tendências político-econômicas e sociais adotadas em outros países da Europa ocidental. Desta forma, lutavam por liberdade, o que tornava este conceito inter-relacionado com rebeldia e integrante do que Matos (1998) tratou como um ideário urbano que pressupunha igualdade de direitos – a saúde, educação etc. – e oportunidades aos diferentes integrantes da sociedade. Períodos mais recentes de associação de rebeldia à juventude são: as primeiras décadas do Século XX (LIMA, 2001); o Pós-Guerra e a década de 1950, marcada pela explosão demográfica e, no Brasil, pelo desenvolvimento de um mercado e de uma cultura de consumo (COIMBRA et al., 2005), difundido via cinema e publicidade; e a década de 1960 e, decisivamente, o ano em que se inaugurou a geração 68, embora outros modelos de juventude rebelde já existissem. No Brasil, a geração 68 era primordialmente representada por jovens de camadas médias, universitários e artistas.

A importância desse rótulo geracional deve-se ao fato de os anos 1960 terem sido fundamentais para a construção de identidades jovens e significações da juventude. Deve-se também ao fato de a mobilização da juventude para questionar estilos de vida e modelos políticos ter conquistado dimensões internacionais, a ponto de a sociedade, décadas depois, ainda esperar dos jovens comportamentos rebeldes e ações revolucionárias ou menosprezá-los por julgarem que eles não mais trazem consigo a essência de grandes utopias transformadoras.

Portanto, a escolha do marco histórico, da juventude, dos conceitos liberdade e rebeldia e da publicidade deve-se também à mitificação da geração jovem (DEBERT, 2004) e da luta pelo paraíso e pela liberdade perdidos. Tal noção de juventude e de paraíso perdido alimentam a publicidade, à medida que constituem mitos integrantes de sua estrutura. Diante do contexto, interessa-nos a maneira como o conceito rebeldia dialoga com o de liberdade e reconstrói significados do ser jovem, atualmente, nas falas de entrevistados.

Para verificarmos isso, partimos também da polaridade entre jovem e adulto e das decorrentes sínteses, dialeticamente relacionadas com outra polaridade: entre natureza e cultura. A cultura constitui uma dimensão fundamental para compreendermos interações sociais, principalmente entre os jovens e a publicidade, já que a juventude constitui uma importante e constante promessa dos meios de comunicação. Tal promessa, por sua vez, também constitui o recurso que mais vincula os jovens à cultura, à medida que esta visa preservar a existência imaterial, enquanto a juventude biológica pode apenas ser – muitas vezes, aparentemente – prolongada.

DELINEAMENTO METODOLÓGICO: PARTICIPANTES DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

Escolhemos participantes do sexo masculino, vivendo em contextos urbanos e com idade superior a 15 anos, pelo fato de pertencerem ao grupo mais relacionado com as noções de rebeldia e com desemprego, uso e tráfico de drogas, mortes decorrentes de acidentes de trânsito e violência urbana, assim como de suicídio (BRASIL, 2006). As características, por sua vez, estão correlacionadas, inclusive em decorrência de processos culturais que ainda implicam uma maior presença de homens jovens em espaços públicos, sendo abordado então um grupo mais vulnerável a fatores como desemprego e sujeito a riscos como violência e acidentes.

Indivíduos do sexo masculino são também os mais representados nos filmes selecionados, principalmente no sentido de poder assumir riscos diferenciados ao experimentar um produto recém-lançado ou apresentar o jovem como anti-herói. A escolha decorre ainda do fato de apenas em 1978 ter sido empregado um garoto, em vez de uma garota-propaganda, no caso, para comunicar produtos de limpeza (MARCONDES, 2002); e de ele ter se tornado um dos mais importantes personagens da publicidade brasileira e ser o mais duradouro, já que ainda estava no ar em 2010. O emprego reflete, entre outras mudanças, o fato de homens não precisarem ter mais suas opções ditadas por mulheres que antes eram majoritariamente responsáveis pelas escolhas de consumo da família. Isso porque, inclusive por razões de ordem econômica, as mulheres vêm modificando suas atividades e até dividindo tarefas domésticas com os homens, ao ingressarem no mercado de trabalho.

Os protagonistas dos filmes mais recentes escolhidos dialogam com o Garoto Bom Bril – representado por um ator adulto, mas conservando a nomenclatura e determinados caracteres juvenis pertinentes à publicidade – pela timidez, pela virilidade incipiente ou por alguma característica que os contraponha a modelos canônicos de heróis. Além do mais, grande parte das situações apresentadas nos enredos relacionam-se com contextos presentes ou ainda possíveis nas vidas de jovens de 17 a 19 anos – apenas um dos participantes tem 24 –, já que os entrevistados são estudantes do primeiro semestre de uma universidade privada do Distrito Federal. Eles foram escolhidos por sorteio, numa turma para a qual foram apresentados os aspectos gerais da pesquisa. Assim sendo, devemos considerar que a pesquisa aponta resultados referentes, primordialmente, a jovens brasileiros, urbanos, de camadas médias, estudantes de um curso universitário particular e educados também pela TV. São eles, sob pseudônimos:

| | Emerson | Natal | Otávio | Sérgio | Rodrigo |
|-------------------------|-------------------|----------------|---------------|-----------------|-----------------|
| Idade | 18 anos | 19 anos | 18 anos | 17 anos | 24 anos |
| Residência | Águas Claras (DF) | Ceilândia (DF) | Guará (DF) | Taguatinga (DF) | Taguatinga (DF) |
| Semestre cursado | 1º | 1º | 1º | 1º | 1º |
| Ensino Médio | Privado | Público | Privado | Privado | Público |

A escolha desse tipo de jovem está relacionada com a atuação da geração 68, bem como com a cobrança de um comportamento similar da juventude atual, por parte da sociedade. A geração 68 era formada, principalmente, por intelectuais e artistas que viam a criação de produtos culturais como meio de promover mudanças sociais (RODRIGUES, 2003), já que a produção dialogaria com outros setores sociais.

Apesar de programas de incentivo como o Reuni, a condição de estudante universitário ainda está muito relacionada com jovens de camadas médias e altas (VENTURI; ABRAMO, 2000), visto que os de camadas populares, muitas vezes, começam a trabalhar mais cedo ou deixam os estudos e, assim, não vivenciam a juventude da mesma maneira. Por outro lado, a necessidade de pagar um curso numa universidade particular, as circunstâncias em que se encontra o mercado de trabalho ou os anseios de consumo também levam jovens de camadas médias e altas a começar a trabalhar, principalmente após o ingresso no ensino superior.

A escolha de universitários deve-se também à importância da juventude e do período de ensino superior para o desenvolvimento cognitivo, considerando, principalmente, as chances de mudanças de visões de mundo. Deve-se ainda à necessidade de relação com o panorama de construção da imagem rebelde da juventude, a partir da postura dos universitários que ora tentavam recusar o sistema, ora tentavam modificá-lo, para dele participar, ainda que eles próprios pudessem ser beneficiários dos progressos econômicos e tecnológicos do sistema que recusavam (PAES, 2004).

Pelo fato de cursarem o primeiro semestre, não possuem muita experiência com leitura de imagens e, conforme mencionado nas entrevistas individuais, têm mais contato com conteúdo de canais de TV aberta e vão a cinema com pouca frequência. Além do mais, por estudar no turno noturno, a maioria já trabalha.

PROCEDIMENTOS PARA INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Antes da etapa de interpretação dos filmes publicitários em grupo focal, verificamos que significados os jovens reconstróem sobre a juventude. O estudo consistiu na realização de 5 entrevistas individuais semi-estruturadas, com duração aproximada de 40 minutos, totalizando 3 horas e 20 minutos. As entrevistas individuais foram fundamentais para conhecermos as condições de recepção dos filmes, pois visavam levantar aspectos sociodemográficos como idade, sexo, hábitos, nível de instrução e condição socioeconômica e cultural dos participantes, como seus hábitos de mídia, incluindo o tipo de meio de comunicação, o conteúdo e o horário. Nelas foram colhidos depoimentos cujo conteúdo foi organizado em núcleos de significação relacionados com *ser jovem*, *condições de felicidade* e *transição para a fase adulta*, como é o caso do termo “saber se virar sozinho”, que significamos como *autonomia* e relacionamos com o conceito *responsabilidade*. Tais temas envolvem condições de sociabilidade e expectativas em relação ao futuro; e têm liberdade e rebeldia como conceitos característicos de tensões relacionadas à condição juvenil e às relações dos jovens entre si ou com outras gerações.

Neste caso, trabalhamos, primordialmente, com pesquisa qualitativa, voltada para a interpretação de contextos sociais (BAUER; GASKELL, 2000) a partir da interpretação de entrevistas individuais. Como neste estudo texto (LOTMAN, 1978) é considerado um conjunto de signos organizados numa estrutura cujo significado é ditado pelas coordenadas culturais da sociedade e também por estruturas oponentes (MACHADO, 2003), a pesquisa foi dividida em duas etapas.

Na primeira, foram interpretados os enredos dos filmes publicitários, com base em oposições binárias (LÉVI-STRAUSS, 1955), revelando nossa interpretação da juventude na publicidade. Na segunda, foram realizadas entrevistas individuais semi-estruturadas e grupo focal, tratando de temas referentes à juventude, sendo que neste artigo tratamos apenas das entrevistas individuais. O procedimento é de suma importância para identificarmos que significados o jovem reconstrói sobre os filmes e as razões para seus posicionamentos diante dos mesmos.

A interpretação das entrevistas ocorreu de acordo com os seguintes passos:

Degração, leitura e releitura dos áudios dos encontros.

Elaboração de um quadro de análise temática baseado no levantamento da literatura. A discussão foi norteada pelos conceitos de liberdade e rebeldia e organizada em torno de temas apontados nas respostas a cada pergunta e agrupados em cinco colunas paralelas, cada uma referente a um participante.

Reorganização e reagrupamento das falas, de acordo com os temas prioritários.

Elaboração de temas organizados em torno de temas apontados pelos depoimentos.

A apresentação dos resultados, portanto, é feita com base numa análise temática dialógica. A proposta parte do conceito de tema como unidade de significação (BAKHTIN, 2006), fundamental para a definição de categorias de interpretação, resumidas em palavras que constituem núcleos de significação, como é o caso de *responsabilidade* e *sonhos*. Estes e outros conceitos integram eixos em torno dos quais as falas foram expostas e selecionadas, após organizadas em quadros de análise temática, conforme o exemplo seguinte, referente a *ser jovem* para cada um dos participantes, identificados por pseudônimos:

| Natal | Otávio | Sérgio | Rodrigo |
|---|---|--|--|
| liberdade para brincar, falar, entre outras coisas – menos que a criança e mais que o adulto | Liberdade e preocupação com o futuro – menos que a criança | A liberdade passa a ser maior [que a da criança] com a aquisição de carteira de motorista, carteira de trabalho, mas também a responsabilidade. | Liberdade – menos que a criança |

Posteriormente, verificamos a relação entre o conteúdo manifesto pela fala do participante e seu posicionamento diante de outras questões, procurando observar condutas dos jovens, como a conservadora a respeito de adultos, e também contradições nas visões de mundo relacionadas com os elementos relevantes para os jovens. O estudo trata, portanto, da busca de outros significados, que fornecem indicações da inserção social dos participantes e, portanto, dos valores (WEBER, 1998) que integram sua interpretação e configuram suas emoções e ideologias e a relação entre individual e coletivo (VIGOTSKI, 2004[1926]; ROSA, 2007). A interpretação dos relatos permitiu a compreensão de valores pertinentes às perguntas de pesquisa e integrantes das vivências dos jovens.

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta seção, apresentamos resultados da interpretação das entrevistas individuais semi-estruturadas, apontando relações e tensões entre posicionamentos e visões de mundo dos participantes diante da significação de *ser jovem*.

Apesar da cronologização de etapas de desenvolvimento e de seu agenciamento transferido da família para o Estado e a iniciativa privada, observamos significações reconstruídas também com base na ação da consciência, abordada como marcante das diferenças e construções de significados (ROSA, 2007) através de negociações entre o coletivo e o individual. Como exemplo, apenas Emerson e Natal associam *ser jovem* com idade. Emerson, embora considere ser jovem melhor que ser criança, em razão da autonomia do jovem, confere elevada relevância aos pais, caracterizando uma tensão na significação e na própria vivência da juventude.

Diante desse posicionamento ambíguo, a idade não permanece como fator preponderante na caracterização da juventude e Sérgio disse que ela “influencia mais em termos de experiência de vida”. Para ele, não há por que considerar *ser jovem* melhor ou pior que *ser adulto* ou *criança*, pelo fato de devermos aproveitar a vida de acordo com cada época. Além do mais, o ingresso no mercado de trabalho – precoce para Natal, Sérgio e Rodrigo – e no ensino superior caracterizam descontinuidades no processo desenvolvimental (VALSINER; CONNOLLY, 2003) ou descronologização das fases de desenvolvimento (KNAUTH; GONÇALVES, 2006), que passam a ser definidas em razão de fatores sócio-culturais e históricos (VIGOTSKI, 2000[1926]), apontados mais por significados como *experiência de vida* do que por critérios etários.

Esse contexto favorece o deslocamento da juventude do âmbito biológico para o cultural e para um patamar de valor ou conceito, já que a significação integra processos desenvolvimentais (ROSA, 2007) e esta etapa da pesquisa investiga a significação da juventude pelos próprios jovens, de acordo com as coordenadas culturais por eles partilhadas e deles modeladoras (LOTMAN, 1978). Tal consideração nos leva a interpretar outros aspectos dos depoimentos individuais.

Para todos participantes, *ser jovem* está relacionado com *estudo*, tendo a relação sido apontada diretamente por Emerson, Natal e Otávio; e indiretamente por Sérgio e por Rodrigo, que mencionam, respectivamente, *conhecimento* e *formatura* como transição para a fase adulta. A associação decorre da condição dos participantes, universitários de camadas médias, seguida pelo fato de o estudo superior caracterizar a juventude como fase de transição ou preparo para conseguir melhor posição no mercado de trabalho. Assim é caracterizada a relação entre o presente e um futuro imediato, pois abordam a fase juvenil como transição para a vida adulta (ARNETT, 2003).

O objetivo de estar bem posicionado prevalece no grupo em que apenas um dos membros ainda não trabalhava, mas já estava em busca de emprego ou estágio; e difere de aspirações de jovens de camadas populares, que crêem no estudo não como garantia, mas como forma de conseguir algum ou qualquer emprego. Assim sendo, diferentemente do que Bock e Brônia (2003) mencionaram, não são apenas os jovens de camadas baixas que se tornam reféns de circunstâncias econômicas (ZIBAS et al., 2006) e impossibilitados de se dedicarem apenas aos estudos

(VENTURI; ABRAMO, 2000). É certo que se diferenciam dos de camadas médias pelo fato de estes mais buscarem ascensão social ou maior potencial de consumo do que subsistência. Tal posicionamento foi unânime entre os participantes e caracteriza o idealismo de jovens que, mesmo em contextos de crise econômica, desejam algo mais que um emprego.

Por outro lado, além de busca de prestígio e boa remuneração, é revelado um desejo de estar contente com a atividade, o que, segundo Erikson (1968) levava jovens norte-americanos a adiarem o ingresso no mercado de trabalho. Atualmente e também em outros territórios, entretanto, isso não é mais possível para muitos, inclusive de camadas médias, que se submetem a empregos *medianos*, mas tendem a ter ideais voltados para batalhar por outro consonante com demandas econômicas, tecnológicas e ideológicas afirmadoras da “vitalidade juvenil” (ERIKSON, 1968, p. 130). A situação caracteriza uma tensão na construção de identidades, pois se a consciência sobre a existência de mais chances futuras tende a atenuar *crises juvenis* entre membros de camadas médias, a frustração decorrente da não concretização de ideais pode agravá-las, futuramente, ainda que jovens urbanos de camadas médias e altas (ARNETT, 2003) tenham mais chances de reinserção social, caso não atinjam antigos ideais (LA MENDOLA, 2005), assim como mais chances de construir novos. Isso indica que, paralelamente às aspirações materiais dos jovens referidos, há uma construção identitária decorrente de suas emoções e de seus posicionamentos ideológicos.

Entretanto, há biografias diferenciadas, como a de Rodrigo, que é funcionário da universidade e conseguiu bolsa para fazer o curso que desejava. Para ele, o curso superior foi antecedido por outros fatores fundamentais na trajetória para o *mundo adulto* e característicos de rupturas no processo de desenvolvimento, como a perda do apoio financeiro e emocional da mãe, falecida. Isso, além da idade mais avançada que a dos demais participantes – 24 anos, em relação a outros com 17, 18 e 19 – reforça seu diferencial, já marcado por uma construção antecipada de responsabilidade e autonomia mais direcionadas a uma caracterização de adultez (KNAUTH; GONÇALVES, 2006), em razão de ter-se tornado responsável por si mesmo e pelo irmão mais novo, muito cedo. Ainda assim, ele partilha objetivos e visões de mundo com os colegas.

Mesmo vivenciando uma fase em que se intensifica o desenvolvimento da consciência (VIGOTSKI, 1998), Rodrigo também mencionou a velhice e assim apresentou outra característica da adultez, relacionada com ingresso no mundo do trabalho (CARLUCCI, 2008) e também com perdas da infância, pois esta passa a ser progressivamente menos mencionada que a fase adulta, à medida que o indivíduo avança na juventude. Seu posicionamento é o que mais evidencia o jogo entre presente, passado e futuro, tendo ele também mencionado responsabilidade e busca de uma velhice segura, ou seja, preocupação com o futuro como características da juventude.

A preocupação com um futuro imediato foi unânime, tendo Sérgio apontado o conhecimento como forma de conseguir *um lugar no futuro*. O posicionamento condiz com o fato de, desde a adolescência, ser ampliada a consciência do indivíduo sobre seus papéis sociais, a partir da subordinação das “suas identificações da infância a uma nova espécie de identificação, realizada com a absorção da sociabilidade e a aprendizagem competitiva com (e entre) os companheiros de sua idade” (ERIKSON, 1968, p. 156).

O processo pressupõe interações sociais e decorrente consciência de correlacionados papéis

sociais e culturais, e suas consequências que tenderão a levar a escolhas duradouras e, portanto, requerentes de uma diferenciação nas significações que reconstróem o conceito de responsabilidade e estão sujeitas às descontinuidades do desenvolvimento. Além disso, tende a ter entre suas principais conseqüências a preocupação com um lugar a ser ocupado no futuro, intensificada pelo número de opções de carreira profissional encontradas por jovens de camadas médias, o que, em princípio, parece uma vantagem, mas também constitui risco, num contexto histórico-cultural que configura limites e pontencialidades para os resultados das escolhas.

A responsabilidade também foi mencionada por todos como menor para jovens que para adultos, sendo que Sérgio pouco diferencia *ser jovem* de *ser adulto*, em razão de seu ingresso precoce no mercado de trabalho; e Rodrigo, também em razão das condições que o levaram a assumir responsabilidades precocemente. Ambos apontam tensões com posicionamentos dos demais participantes, inclusive por não expressarem com a mesma intensidade suas próprias tensões relacionadas a determinadas incertezas.

Foi unânime a abordagem da fase adulta associada à realização de sonhos, muitas vezes, concebidos durante a juventude, em decorrência da ampliação do potencial de abstração do pensamento; e da responsabilidade e da preocupação com o futuro relacionadas com liberdade. Como exemplo deste posicionamento, Sérgio mencionou que “A liberdade passa a ser maior [que a da criança] com a aquisição de carteira de motorista, carteira de trabalho, mas também a responsabilidade.”; e Natal, que o jovem possui menos “liberdade para brincar, falar, entre outras coisas”. O processo é paralelo ao desenvolvimento da consciência durante a juventude e acompanhado pela socialização e partilha de normas e regras (WEBER, 1998), ou seja, é paralelo à aculturação do indivíduo, que irá se deparar com sugestões de condutas, de acordo com os novos espaços frequentados e as novas interações sociais.

Para todos, a juventude está relacionada com a conquista de autonomia – no sentido de autodeterminação – e independência – no sentido financeiro – em relação aos pais (BRANDÃO, 2006), mesmo que relativas. Neste quesito, Otávio, após considerar que jovens recebem menos ajuda de terceiros que crianças e mais que adultos, revela uma tensão ao se referir ao medo que acompanha a busca de independência, apontando o risco que o processo constitui. A mesma tensão é apresentada em forma de incerteza, na fala de Rodrigo que aponta a juventude como “uma transição em que você não sabe exatamente o que vai ser, conseguir...”; e na de Otávio: “A juventude já é uma fase em que você pensa no que vai ser mais para frente, no emprego que vai ter e, mais tarde, em mulher, filhos. Já pensa em ser independente de pais.” Novamente, há um destaque para o futuro imediato, diferentemente da velhice, já apontada na fala de Rodrigo.

Desta forma, o desenvolvimento da consciência é acompanhado por incertezas que intensificam tensões relacionadas à juventude, em determinados contextos, como a apontada por Otávio, ao mencionar contar com o apoio dos pais para poder deixar de tê-lo, progressivamente, e concretizar seus sonhos e expectativas em relação ao futuro. Emerson, por sua vez, revela outra tensão ao mencionar, com freqüência, “saber se virar sozinho” – por nós significado como autonomia e relacionado com responsabilidade – como característica do jovem, mas também ao apontar dúvidas em relação ao que vai ser ou conseguir, partilhadas por todos; e ao se referir ao apoio dos

país, repetidas vezes.

Surpreende-nos o fato de apenas Sérgio e Rodrigo terem mencionado diretamente a independência emocional, possivelmente, pelo fato de a financeira já fazer parte da vida deles há um bom tempo; e de a biografia de Rodrigo apresentar acontecimentos que contribuíram para ele buscar uma auto-regulação emocional antes dos demais participantes. Talvez por esta razão o trabalho integre as condições de felicidade para Rodrigo, mais ainda que a independência, para Sérgio, sendo fundamental nas condições de felicidade de ambos, ainda que relacionado com a responsabilidade. Diferentemente dos jovens estudantes de Ensino Médio em escolas públicas do DF, entrevistados por Carlucci (2008), Rodrigo e Sérgio não encaram o trabalho como perda da felicidade, mas como reconfigurador da mesma, paralelamente à reconfiguração do jogo entre autonomia, responsabilidade e rebeldia – associada, na vida adulta, às possibilidades de resistência ao outro. Tal condição, característica de uma importante fase transitória do desenvolvimento, tende a se tornar mais intensamente partilhada pelos demais participantes, à medida que eles avançarem rumo à fase adulta; e também de acordo com acontecimentos e possíveis rupturas desenvolvimentais integrantes de suas trajetórias.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O depoimento individual dos participantes serviu principalmente para podermos compreender posicionamentos dos mesmos diante dos assuntos abordados nas entrevistas e, numa etapa posterior, diante dos filmes exibidos. O objetivo era chegar a um nível secundário de significação (LOTMAN, 1978), já que seus depoimentos foram interpretados a partir da recorrência da identificação de determinados aspectos da trajetória da juventude na publicidade e na história não apenas brasileira.

Na fase em que se encontram, uma das principais tensões apresentadas pelas falas está na frequência de significados como *autonomia e independência*, paralelamente ao apoio da família e dos amigos. O conjunto, formado por diferentes pólos, integra as condições de felicidade juvenil apontadas pelos participantes, cuja maioria menciona família, amigos e conselhos, orientações e apoios correlacionados no mesmo patamar de diversão, sendo esta acompanhada por música – em festas, de preferência –, conforme depoimento de Sérgio. Apenas Natal mencionou, além de família e amigos, a polícia como apoio para enfrentar problemas como drogas e correlatos, por ser morador da cidade de Ceilândia, onde há bastante violência. Porém, a violência é uma ameaça também mencionada por Otávio, Sérgio e Rodrigo, seguida pelas drogas, mencionadas por Natal e Sérgio, sendo a presença de família e amigos sempre uma forma de apoio para enfrentar adversidades.

A relevância conferida às condições de sociabilidade deve-se ao fato de estas serem fundamentais na construção de identidades e de sentimentos de pertença dos indivíduos, que assim podem estabelecer condições de coerência interna e coerência com seus ambientes (VALSINER; CONNOLY, 2003).

Portanto, tanto para conquistar autonomia e independência, quanto para delas usufruir, os

jovens necessitam de apoios e aprendizados efetuados em suas interações sociais e seus posicionamentos contribuíram para, numa etapa posterior da pesquisa, compreendermos a forma como interpretaram a publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNETT, J. J. Conception of the transition to adulthood among emerging adults in American ethnic groups. In: ARNETT, J. J.; GALAMBOS, N. L. G. (Eds.). **Exploring cultural conceptions of the transition to adulthood**. San Francisco: Jossey-Bass, 2003, p. 63-75.

BAKHTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem** (12ª ed.) São Paulo: Hucitec, 2006.

BAKHTIN, M. M. **Speech genres and other late essays**. Austin: University of Texas Press, 1996.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático** (2ª ed.). Petrópolis: Vozes, 2000.

BOCK, A. M. B.; BRÔNIA, L. Quem eu quero ser quando crescer: um estudo sobre o projeto de vida de jovens em São Paulo. In: OZELLA, S. (Org.). **Adolescências construídas: a visão da psicologia sócio-histórica**. São Paulo: Cortez, 2003, p. 203-222.

BRASIL. **População Jovem no Brasil**. Disponível em: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/populacao_jovem_brasil/default.shtm >. Acesso em 26/09/2007.

CARLUCCI, A. P. **A relação trabalho-escola na narrativas de jovens: um estudo sobre significados e posicionamentos na transição para a vida adulta**. Dissertação de mestrado não publicada, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, 2008.

COIMBRA, C.; BOCCO, F.; NASCIMENTO, M. L. do. Subvertendo o conceito de adolescência. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, v. 57 (1-2), 2005, p. 2-12.

DAVIES, B.; HARRE, R.. Positioning: The Discursive Production of Selves. **Journal for the Theory of Social Behavior**, n. 20, v. 1, 1997, p. 43-63.

DEBERT, G. G.. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Fapesp, 2004.

DOMENACH, J.-M.. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.

ERIKSON, E. H. **Identidade – juventude e crise**. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Guanabara, 1968.

FIGUEIREDO, A. C. C. M. **“Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”** – Publicidade, cultura de consumo e comportamento político no Brasil (1954-1964). São Paulo: Hucitec, 1998.

KNAUTH, D. R.; GONÇALVES, H.. Juventude na era da Aids: entre o prazer e o risco. In: MENDES, M. I. M. de; EUGENIO, F. Z. (Orgs.). **Culturas jovens – novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006, p. 92-104.

LA MENDOLA, S.. O sentido do risco. **Tempo Social**, 17, 2, 59-91, 2005.

- LECCARDI, C.. Por um novo significado do futuro – mudança social, jovens e tempo. **Tempo Social**, 17, 2, 35-57, 2005.
- LÉVI-STRAUSS, C.. A estrutura dos mitos. In: LÉVI-STRAUSS, C.. **Antropologia estrutural**. Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro, 1970[1955].
- LIMA, Rita de C.P. (2001). Sociologia do desvio e interacionismo. **Tempo social [online]**, v. 13, n. 1. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20702001000100012 &ln g=pt&nrm=iso>. ISSN 0103-2070. doi: 10.1590/S0103-20702001000100012. Acesso em 15/04/2008.
- LOTMAN, I. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.
- MACHADO, I. **Escola de semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.
- MANNHEIM, K.. El problema de las generaciones. **Revista Española de Investigaciones Sociológicas**, v. 2, p. 193-242, 1993[1928].
- MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. (2ª ed.). Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- PAES, M. H. S. **A década de 60 – rebeldia, contestação e repressão política** (4ª ed.). São Paulo: Ática, 2004.
- ROCHA, S. M.; SILVA, V. R. L. Absolut x Adbusters: vínculos sociais da publicidade revelados pela antipublicidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, 13, 159-177. 2008.
- RODRIGUES, M.. **A década de 80 – Brasil: quando a multidão voltou às praças** (3ª ed.). São Paulo: Ática, 2003.
- ROSA, A.. Dramaturgical actuation and symbolic communication: Or how beliefs make up reality. In: Jaan, V.; ALBERTO, R.. **Cambridge Handbook of Socio-cultural Psychology**. Cambridge: CUP, 2007, p. 293-317.
- VALSINER, J.; CONNOLLY, K. J. (Eds.). **Handbook of Developmental Psychology**. Londres: SAGE Publications, 2003.
- VELHO, G.. **Individualismo e cultura**. (7ª ed.). Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- VENTURI, G.; ABRAMO, Helena. Juventude, política e cultura. **Teoria e Debate**, v. 45, p. 28-33, 2000.
- VIGOTSKI, L. S. **A formação social da mente** (6ª ed.). São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- VIGOTSKI, L. S. **Psicologia pedagógica**. São Paulo: Martins Fontes, 2004[1926].
- WEBER, M.. **Economia e sociedade** (4ª ed.). Brasília: UnB, 1998.
- ZIBAS, D. M. L.; FERRETTI, C. J.; TARTUCE, G. L. B. Micropolítica escolar e estratégias para o desenvolvimento do protagonismo juvenil. **Cadernos de Pesquisa**, 36, 127, 51-85, 2006.

Corpos em revista: a percepção da mulher sobre as revistas nova e boa forma e as mudanças nas práticas de consumo feminina no segmento da beleza e da estética corporal¹

Dra.Selma FELERICO²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, 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 verificar a percepção que as mulheres têm das capas, matérias jornalísticas e propagandas referentes à beleza e a perfeição estética corporal, veiculadas nas Revistas: *Nova e Boa Forma*. Os objetivos específicos são: registrar as mudanças no comportamento de consumo feminino, entre as mulheres de 20 a 45 anos e categorizar os modelos de corpos encontrados, por meio da recepção e do consumo feminino. A hipótese central é que não há um ideal padronizado, mas sim um **corpo ultramedido**, normatizado pelo discurso midiático ou pelos costumes e aprovações sociais, gerando novas práticas de consumo baseadas em desejos sinalizados pelas mulheres.

PALAVRAS-CHAVE: Corpo ultramedido; *Nova*; *Boa Forma*; beleza; consumo feminino

INTRODUÇÃO

Este artigo é parte integrante de um estudo que visa compreender a percepção da mulher sobre as revistas *Nova e Boa Forma* e registrar as novas práticas de consumo feminino no segmento da beleza e da perfeição estética, desenvolvido no âmbito do Centro de Estudos de Estudos Avançados (CAEPM) da ESPM.

O projeto percorre a seguinte ordem: revisão bibliográfica – recentemente utilizada em minha tese de Doutorado “*Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. A Revisão do corpo feminino na Revista Veja, de 1968 a 2001*” – a fim de selecionar o referencial teórico das questões propostas neste trabalho e embasar os relatórios finais do projeto. Levantamento documental – seleção das capas, matérias jornalísticas e anúncios publicitários que tratam da beleza e do culto ao corpo, tais como: dietas, moderadores de apetite, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, exercícios físicos

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda no GT de Propaganda e Linguagem De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Coordenadora Acadêmica e Professora de Pós-Graduação em Comunicação na ESPM /SP. sfelerico@espm.br

modeladores, entre outros produtos e serviços do segmento – nos periódicos já citados, entre 2010 e 2011, portanto o *corpus* a ser explorado junto às mulheres entrevistadas, durante todo vigente. Em seguida, será feito um estudo exploratório, composto de uma pesquisa qualitativa dividida em duas etapas, nos meses de maio e junho, com mulheres de 20 a 45 anos, das classes A e B – reunidas em quatro grupos – a fim de conhecer a percepção das leitoras sobre as revistas *Nova e Boa Forma* e os impactos socioculturais gerados por suas práticas de consumo no segmento da beleza e do culto ao corpo. Optou-se por dividir em duas reuniões mensais, sendo que a parte visa compreender o cotidiano feminino e as opiniões sobre beleza, feiúra, tratamentos corporais e as revistas, com o comprometimento de que as mulheres entrevistadas em retornem em junho para analisarmos com profundidade, as duas publicações – visto que ao final do primeiro encontro elas recebem um kit completo de matérias das revistas *Nova e Boa Forma*, do mês dezembro de 2010 até março de 2011.

Na terceira etapa deste trabalho será aplicado um questionário quantitativo em uma amostra 300 mulheres, da mesma faixa etária e classe social da fase qualitativa, com a intenção de validar e mensurar a percepção, o impacto no cotidiano feminino e as mudanças sobre o consumo estético corporal feminino, de acordo com os dados fornecidos na etapa. Concluindo o estudo deve-se classificar e quantificar os tipos de corpos encontrados, por meio da recepção e do consumo do universo feminino observado.

Qual o papel das revistas *Nova e Boa Forma* na construção do imaginário das mulheres em relação à beleza e ao culto ao corpo é um dos problemas deste projeto. A partir daí, têm-se outras questões que norteiam essa investigação: Que marcas e significações corporais são decodificadas no discurso midiático dessas publicações? Que mudanças comportamentais no universo feminino tais mensagens geram? Quais são as novas práticas de consumo no segmento de produtos e serviços voltados a beleza e o culto ao corpo, registradas na atualidade? Existem mudanças significativas quanto ao consumo neste segmento estético, em diferentes faixas etárias, entre produtos e serviços estéticos, de acordo com seu *status* profissional, estado civil, atividade social, e demais fatores socioculturais?

A hipótese central é que não há um ideal de corpo padronizado, mas sim um corpo ultramedido, normatizado pela mídia, pelos costumes sociais e pelas práticas de consumo atuais de cada tribo e/ou grupo de mulheres que se identificam. E que o consumo feminino em relação à beleza e ao culto do corpo, parte do corpo escolhido por cada mulher.

Este trabalho deriva de uma inquietação surgida em minha tese de Doutorado: “*Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. A Revisão do corpo feminino na Revista Veja de 1968 a 2001*”, que analisou o diálogo que a revista traça com a leitora por meio de uma segmentação de corpos e consumo, presente em artigos de capa, referentes ao culto do corpo, da beleza e da juventude perene. Foi utilizada uma classificação que privilegiou os temas: Corpo e Consumo para o entendimento do *corpus* escolhido. Com uma divisão lógica e coerente respeitando mais as imagens e suas significações do que os procedimentos científicos ou a ordem cronológica dos artigos, organizada em cinco capítulos distintos, para estudá-los com profundidade, são eles: 1. **Corpos aprendendo o consumo:** composto por reportagens que informam e ensinam o leitor a compreender o corpo humano para melhor cuidar de sua saúde, a partir da reeducação de hábitos e de atitudes, visando conquistar o corpo

perfeito e a juventude eterna. As publicações aproximam-se de manuais reguladores e termos como: bem-estar, saúde, reeducação alimentar, saudabilidade, equilíbrio de vida, entre outros, estão sempre presentes, e foram chamados de **corpos reeducados**; **2. Corpos em consumo**: foram selecionadas as matérias que tratam das transformações corporais proporcionadas por cirurgias plásticas, lipoaspi-rações, próteses e mutilações, além do excesso de atividades físicas para remodelá-los, são denomi-nados **corpos esculpidos**; **3. Corpos consumindo**: são os **corpos atormentados**, os rejeitados pela sociedade atual – obesos, ou somente acima do peso. As reportagens concentram-se em apresentar as novidades sobre medicamentos para eliminação de peso, redução de gordura, moderadores de apetite, cirurgias bariátricas, dietas revolucionárias e também alguns alimentos como transformadores cor-porais; **4. Corpos como consumo: são considerados os corpos-moedas, com matérias que trazem depoimentos de modelos, celebridades e pessoas comuns que valorizaram suas vidas, após uma profunda transformação corporal**; **5. Corpos repensando o consumo: somente a partir de 2000, com a mídia, principalmente televisiva e sensacionalista, relatando com maior intensidade os problemas de saúde causados por cirurgias e tratamentos inadequados, surgem edições sobre o culto ao corpo e da beleza em excesso. Encontram-se aqui os corpos aflitos.**

Na fase complementar desse projeto, juntamente com a análise e a interpretação dos dados, pretende-se reconhecer os modelos de corpos e práticas de consumo, de acordo com a classificação já apresentada. Este trabalho tem a possibilidade de contribuir com os estudos sobre o comportamento de consumo das mulheres nas áreas de Marketing e Comunicação.

A CONSTRUÇÃO DA BELEZA IMPRESSA

A beleza feminina dos nossos dias dá ao corpo feminino a legitimidade que Deus lhe rejei-tou. Wolf, 1992

A partir do final do século XX e início do XXI, em especial nos grandes centros urbanos, assiste-se a uma crescente idolatria do corpo, “com ênfase cada vez maior na exibição pública do que antes era escondido e, aparentemente, mais controlado” (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24). O que era ocultado passou a ser exposto e exaltado, verdadeiro motivo de orgulho para as pessoas. O corpo bem definido, sarado, trabalhado representa o triunfo sobre a natureza. Golden-berg (2002) nos lembra que há menos de um século, apesar do calor tropical, os homens vestiam fraque, colete, colarinho duro, polainas e as “santas” mulheres cobriam-se até o pescoço.

Hoje, as anatomias mostradas parecem confirmar a ideia de que vivemos um período de afrouxamento moral nunca visto antes. No entanto, um olhar mais cuidadoso sobre essa “redes-coberta” do corpo permite que se enxerguem não apenas os indícios de um arrefecimento dos códigos da obscenidade e da decência, mas, antes, os signos de uma nova moralidade, que, sob a aparente libertação física e sexual, prega a conformidade a determinado padrão estético, conven-cionalmente, chamado de “boa forma”. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p. 24-25).

O corpo representa a principal estrutura simbólica entre todas as outras, tornando-se uma escrita altamente reivindicada e fundamentada no imperativo de se transformar, de se modelar e

de se colocar no mundo, segundo Le Breton. “O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos.

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas. (CANEVACCI, 2001, p. 239-240).

Não é mais um corpo natural e sim repleto de transformações, uma vez que traz novas significações decodificadas pelo imaginário popular, em especial o das mulheres. Para Le Breton (1985), é uma construção social que corresponde a uma solicitação da vida, por meio de gestos, imagens, linguagens e comportamentos, que representam os códigos e significações de uma época. Nota-se também que são os meios de comunicação de massa que atribuem novos significados corporais, na medida em que produtos e serviços estéticos são lançados, relacionando o corpo, enquanto objeto de consumo, a uma imagem perfeita a ser perseguida e atingida pela sociedade atual.

O corpo-mídia apresenta-se como prótese, corrige as imperfeições do corpo natural e o torna refém de sua perfeição. É o ideal a ser perseguido, não no que se refere à essência, mas à aparência. Trata-se de um corpo com natureza sígnica, editado por meio de programas de computador: não tem equivalente natural na realidade. (CAMARGO; HOFF, 2006, p. 26-27).

O ideal de perfeição popularizou-se, principalmente nos anos de 1970, nunca o mito da beleza foi tão explorado e divulgado em revistas femininas, que conquistaram uma enorme legião de seguidoras. Segundo Wolf (1992), a ditadura da beleza é a última das antigas ideologias femininas que ainda tem o poder de controlar as mulheres e desviá-las de importantes questões sociais. Para a autora, a religião patriarcal do mundo do cristianismo cedeu espaço para novos ritos que buscam atingir a perfeição humana, utilizando técnicas de lavagem cerebral de seitas e cultos religiosos para cuidar da idade e do peso das pessoas. A mídia acompanhou essa pressão social e não sendo mais interessante encantar a dona de casa, que entrou no mercado de trabalho, passou a preocupar-se em alimentar essa nova crença feminina. “De imediato, as indústrias da dieta e dos cosméticos tornaram-se os novos censores culturais do espaço intelectual das mulheres” (WOLF, 1992, p. 13). Uma jovem e magérrima modelo, com formas retas, menos sinuosas tomou o lugar da alegre dona de casa como parâmetro de feminilidade bem-sucedida. “O mito da beleza simplesmente assumiu as funções da religião” (WOLF, 1992, p. 87).

A história da criação segundo a tradição judaico-cristã é o núcleo da nova religião. Em consequência dos três versículos (Gênesis 2: 21-23), que se iniciam “Mandou, pois o senhor Deus um profundo sono a Adão; e, enquanto ele estava dormindo, tirou uma de suas costelas...”, são as mulheres que compõem a multidão de fiéis manipulados pelos Ritos da Beleza. As mulheres ocidentais absorveram dessas linhas a impressão de que seus corpos são de segunda classe. Embora Deus criasse Adão do barro à sua própria imagem, Eva é uma costela descartável. A beleza feminina dos nossos dias dá ao corpo feminino a legitimidade que Deus lhe recusou. Muitas mulheres não acreditam que são lindas até conquistarem a chancela oficial de aprovação que os corpos masculinos

possuem na nossa cultura simplesmente pelo fato de que a Bíblia afirma que eles são à imagem e semelhança do Pai. Essa chancela deve ser adquirida ou conquistada de uma autoridade masculina, um duplê de Deus Pai: um cirurgião, um fotógrafo ou um jurado. (WOLF, 1992, p. 121).

O corpo tornou-se um empreendimento a ser valorizado da melhor maneira possível à mercê de seus sentimentos estéticos. “O selo do domínio é o paradigma da relação com o próprio corpo no contexto contemporâneo”. (LE BRETON, 2007, p. 31-32). Para o indivíduo é essencial administrar seu corpo, como são gerenciados seus outros patrimônios, e dos quais a apresentação estética deste corpo se aproxima cada vez mais. A significação da sua existência é uma decisão própria do indivíduo e não mais uma evidência cultural, afirma Le Breton (2007), ao promover uma reflexão a respeito da manipulação sobre a natureza que se faz presente no corpo. Ele é considerado um símbolo de si mesmo. “Seu proprietário, com olhos, fixos nele mesmo, cuida para torná-lo seu representante mais vantajoso. As condições sociais e culturais dos indivíduos certamente matizam essa consideração” (LE BRETON, 2007, p. 31).

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)

O excesso de exposição das modelos fotográficas e das manequins, tornando-as celebridades, ditou um novo padrão de beleza para a mulher. Suas vidas e seus corpos passaram a fazer parte do imaginário feminino, com inúmeras entrevistas na imprensa, biografias e *sites* pessoais. A modelo tomou o lugar da atriz na Tevê e no Cinema. “As novas musas da moda foram alçadas ao pedestal outrora reservado às estrelas de cinema. Ei-las donas de uma notoriedade igual, se não superior, à dos políticos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 180).

Com relação a esse dispositivo de longuíssima duração, o século XX, marca uma mudança profunda. Pela primeira vez, mais nenhum sistema de representação vem alimentar a suspeita em relação aos atributos físicos da mulher, todas as imagens aterrorizantes da beleza, todos os ditados depreciativos dos encantos do segundo sexo tornaram-se herança vacante. Aliviada de seus laços tradicionais com o perigo e o vício. A beleza feminina se afirma daí em diante, como um valor sem sombra nem mal, uma qualidade inteiramente positiva. (LIPOVETSKY, 2000, p. 170).

A Publicidade, que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades do produto, passou a incentivar o consumo como estilo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito com suas conquistas. Os anúncios publicitários apresentam o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve”, “bem acabada” e “feliz”. São significados facilmente reconheci-

dos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo. Afinal a mídia impressa, principalmente as revistas femininas e algumas de interesse geral e também a televisão, em novelas e em programas de entrevistas diários apresentam “celebridades”, com seus corpos deslumbrantes, realizadas, felizes, “bem sucedidas”.

..., por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o esteriótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito”(MALYSSE ,2002, p.92).

Substituindo o *status* do automóvel nos anos 70, o corpo é a moda decodificada, e não mais um físico a ser vestido, calçado, ou maquiado e passou a ser o maior objeto de consumo da contemporaneidade. As estampas são tatuadas na própria pele, assim como os músculos e outras formas de marcá-lo são utilizadas como acessórios. São signos que registram a história do homem do século XXI.

Ninguém melhor do que Foucault (1984, 1985) apontou como o corpo se tornou objeto de uma das mais fortes regulações sociais. O corpo nunca foi tão penetrado, auscultado, examinado, não só pelas novas tecnologias métricas, como pelas mutações do olhar – também delas decorrentes. (NOVAES, 2010, p. 38 - 39)

Em consequência desse discurso midiático imagético, “o corpo tornou-se emblema do *self*, dispensando um corpo mal-amado, a pessoa goza antecipadamente de um novo nascimento, de um novo estado civil” (LE BRETON,2007/1992). Para o autor, o sujeito externaliza sua interioridade constantemente de modo superficial. Urge colocar-se para fora de si, para se tornar ele mesmo. Mais do que nunca, repetindo as palavras de Paul Valéry “a pele é o mais profundo”.

OS CORPOS EM REVISTAS E SUAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

O saber se constrói pelo excesso e pela repetição.

A disciplinarização do corpo acontece pela coerção.

Há uma disciplinarização corporal, de acordo com as tendências da moda, sinalizando não somente o vestuário, os calçados e os acessórios, mas também o corpo a ser usado na estação, principalmente pela mulher. Até os anos 50, a moda, por meio das revistas, ditava o comprimento dos vestidos, a altura dos sapatos e os cortes de cabelo. Hoje também normatiza o tamanho dos seios, a largura das cinturas, a rigidez das coxas, que, se não nasceram com o indivíduo, podem ser adquiridas de outras formas, em suaves prestações. Fato que concretiza o termo proposto corpo ultramedido, um simulacro que não registra um padrão único e exato na sociedade, e anualmente

redefine as medidas a serem alteradas nas mulheres. Vive-se à mercê de números e valores, com expressões culturalmente conhecidas e internalizadas pelas mulheres para externar sua aparência: tabela de calorias, índice de massa corpórea, entre outras medidas, assim como o peso das próteses inseridas nos indivíduos e também das polegadas retiradas para se ajustar aos tamanhos impostos pela mídia.

Enquanto o discurso publicitário da oferta de automóveis, computadores, móveis, imóveis e outros produtos privilegiam a exclusividade – a oportunidade de você ser único e diferente ao adquirir o produto – as mulheres submetem-se a intervenções cirúrgicas e tratamentos estéticos a fim de assemelham-se umas com as outras. O sentimento de pertencimento é mais significativo do que a vontade de destacar-se perante aos demais.

No Brasil, a preocupação estética estabeleceu-se de maneira definitiva. De acordo com uma pesquisa nacional desenvolvida em 2010, jovens magras preferem perder mais peso para conquistar um corpo considerado ideal. Foram aplicados 2.442 questionários, por estudiosos da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), junto a estudantes de 37 universidades do país. Além de constatar que 64,2% das jovens estão insatisfeitas com a aparência, o estudo mostrou que o padrão almejado não é o saudável e sim o magro.

Quando as pessoas falam que eu estou muito magra, eu considero um incentivo para tentar emagrecer ainda mais”, confirma a estatística a estudante de São Paulo, Livia Riboldi Silva, 23 anos, 1,69 de altura e 51 quilos, índice já considerado “muito magro” para a altura. “Controlo alimentação, faço exercício físico e acho que vou morrer fazendo dieta. No fundo, todo mundo é assim,” diz a jovem que agora não quer “secar” mais, porém, sempre passa longe do bolo de chocolate³.

Os resultados do padrão comportamental revelam que a situação não é nada confortável para a saúde das mulheres brasileiras.

Entre as pesquisadas, 26% têm comportamento de risco para o transtorno alimentar, que inclui fazer dietas quando o peso é proporcional à estatura, fazer críticas constantes a alguma parte do corpo e diminuição gradativa das atividades sociais. “Reunimos várias outras pesquisas também feitas com universitárias de outras partes do mundo, e o maior índice de comportamento de risco que encontramos foi no Paquistão e nos Estados Unidos. Em ambos, a taxa foi de 20%”, completa a especialista – Marle Alvarenga, nutricionista da USP⁴.

A obsessão com o corpo ultrapassa o limite da vaidade e tem forte impacto nas práticas sociais e na saúde do país.

As jovens podem deixar de frequentar praias, piscinas, festas, locais com outras pessoas e até fazer exercícios com medo da exposição. Elas podem até limitar a vida sexual, ficar anêmicas e desenvolver problemas de saúde, completa Marle Alvarenga⁵

3 Depoimento de uma estudante na pesquisa citada. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

4 Uma das autoras da pesquisa. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

5 Uma das autoras da pesquisa. Disponível em: <<http://www.tvcanal13.com.br/noticias/universitarias-preferem-corpo-muito-magro-a-saudavel-106373.asp>>. Acesso em: 20 de junho de 2010.

As revistas femininas têm papel fundamental na vigilância e na reconstrução do corpo feminino, privilegiando o controle corporal em diversas publicações, com títulos imperativos formados por frases em que dieta, controle de peso, sacrifício e fome são palavras comuns nas capas, como por exemplo: "Testamos novas pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos." (NOVA, edição nº451, abril/2011); "Aparelhos que eliminam acne, celulite e gordura sem dor." (NOVA, edição nº450, março/2011); "Duas dietas polêmicas que detonam muitos quilos em pouco tempo." (NOVA, edição nº 449, fevereiro/2010); "Menos 3 quilos. Combata a retenção de líquido e reduza um número do seu manequim." (NOVA, edição nº 448, janeiro/2010); "Dieta para quem não gosta de dieta (nem de exercício) em 10 dias, 3 semanas e 8 meses" (NOVA, dezembro/ 2010); "Plano Manequim: Tratamentos inéditos para turnibar o seio (sem cirurgia !) Emagreça com o poder da mente." (NOVA, edição nº 446, novembro/2010); "Aprovado cápsula, extrato, bala: Tudo para enxugar, firmar, alisar seu corpo mais plano de fim de semana que deixa pernas, bumbum liiindos para o verão." (NOVA, edição nº445, outubro/2010), dentre muitos títulos que imperaram e comandam o imaginário feminino.

A *Boa Forma* segue a mesma linha espartana corporal, com capas ilustradas por lindas e perfeitas celebridades que conduzem as mulheres por meio de manchetes do tipo: "Supermercado magro. Fique de olho nos rótulos que emagrecem" e " Por que malho e não perco peso? Nós temos a solução definitiva." (BOA FORMA, edição nº 289, fevereiro/2011); "Vinagre queima gordura! Siga a dieta e perca 5kg em 1 mês" (BOA FORMA, edição nº 288, janeiro/2011); "Plano rápido de caminhada. Emagreça andando com seu cachorro." (BOA FORMA, edição nº 287, dezembro/ 2010); "Abdominal + corda chupa a barriga e derrete a gordura." (BOA FORMA, edição nº 284, outubro/ 2010) presentes entre muitas chamadas repetitivas. São textos que estabelecem a disciplinarização corporal em nome da beleza e que esta seja uma obrigação para as mulheres.

E o desfile de corpo ultramedidos impera nas nessas revistas, com títulos que trazem os modos de saber e de tratar do corpo. O poder do anunciante propaga-se na forma de carinho e atenção, muito mais que uma solução para o corpo. É o Outro que se oferece como companhia para a solidão individual da contemporaneidade.

O anúncio a seguir traz em destaque, a imagem de um corpo escultural acompanhado por produtos dietéticos, emoldurado por um título persuasivo: "Seu corpo em sofisticada beleza".



Anúncio veiculado na *Boa Forma*, edição nº293, dezembro / 2010, p.13

“Seu corpo ideal em um clique.” Informar anunciante na mesma edição, convidando a leitora para navegar pelo mundo virtual e encontrar a forma mais prática de diminuir seu peso, com a divulgação de refeições leves e saudáveis. Constata-se um compartilhamento dos saberes e alimentares em nome de uma normatização corporal feminina para ser aceita no padrão da sociedade atual.



Anúncio veiculado na *Boa Forma*, edição nº 292, dezembro /2010, p. 151

Pode-se observar nas duas peças os corpos esbeltos e os rostos felizes das mulheres, por serem magras e lindas, além de serem recompensadas por seus esforços a fim de manter a perfeição estética, inclusive por serem remuneradas financeiramente como modelos nos anúncios. O reconhecimento do mercado anunciante que as elegeu como as “representantes” da suas respectivas soluções estéticas.

A seguir uma peça publicitária onde a solução para a redução de peso imediata surge sem sacrifícios: “Emagrecimento com Balão Intragástrico!” ilustrada por uma belíssima modelo, simbolizando uma bailarina, um corpo em constante harmonia com a natureza. Pode-se considerar esta imagem um recurso eufemista de linguagem, afinal em momento algum, além de mar e natureza, encontra-se a figura de um aparelho gástrico ou de um Balão Intragástrico, que representariam melhor o procedimento cirúrgico ao qual o indivíduo se submete.

Emagreça com Balão Intragástrico!

Emagreça sem cirurgias. O Balão Intragástrico é uma proposta para o tratamento do sobrepeso e da obesidade, auxiliando no processo de emagrecimento de forma saudável e fisiológica. É colocado no estômago por endoscopia, onde permanece por um período de até 06 meses, proporcionando sensação de saciedade precoce.

Aprovado pelo Anvisa e registrado no

Clínica Rolfsen
CENTRO DA OBESIDADE E ESPERANÇAS
www.clinicarolfsen.com.br
R. Dona Adma Inhof, 74 - Jd. Bela Vista - São Paulo
(em frente ao Hospital Sírio Libanês)
Informações: 11 3514-6057 / 3514-6058

© Agência de publicidade e comunicação estratégica de mídia e arte de São Paulo - 2010 - R. do Rosário do 118 N° 1, 01121-010, São Paulo, SP. Todos os direitos reservados. Registro de Marca Intragástrico, devidamente arrolado e inscrito no Cadastro de Marca de São Paulo, sob o nº 1.011.2010. Não se permite, sem a autorização de Rolfsen e Rolfsen Intragástrico, a utilização ou a reprodução de sua identidade corporativa e/ou de sua identidade profissional. - R. do Rosário do 118 N° 1, São Paulo, SP.

Anúncio veiculado na *Boa Forma*, edição nº 292, dezembro de 2010, p. 21

Nesta pequena série de anúncios selecionados dentre muitos encontrados nas edições de Nova e Boa Forma, a urgência imperativa do anunciante em determinar corpos ultramedidos é simbolizada no anúncio a seguir: “Reduza as medidas e aumente os elogios.



Anúncio veiculado na *Boa Forma*, janeiro/ 2011, p. 21

CONCLUSÕES SOBRE A EUGENIA NA MÍDIA E SEUS CORPOS ULTRAMEDIDOS

A mensagem apresentada na mídia indica a aparência versátil e cativante do corpo em movimento, leve e solto, mesmo rico em acessórios, traz todos os detalhes sobre os segmentos da beleza, como cosméticos, perfumarias, vestuários, alimentos dietéticos, medicamentos, clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas. Camargo e Hoff (2002) denominaram essa imagem/suporte de corpo-mídia.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente o de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. (CAMARGO; HOFF, 2002, p. 26-27).

Entre pesquisas, depoimentos e frases lúdicas, as revistas ditam as formas e condutas da sociedade brasileira. “A vontade de controlar e de modificar o corpo ocupa o lugar de mecanismos coercivos... e ilustram o que Foucault (1987) denominou de bio-poder, ou seja, a utilização de práticas, hábitos e exercícios físicos que conduzem a uma normatização do uso do corpo” (HOFF, 2005, p. 27).

O isolamento do corpo como *alter-ego* é explícito na consideração desse praticante que se lançou em uma operação metódica de escultura de si: “Não se deve considerar um músculo como

uma parte da gente, deve-se considerá-lo como quando se olha para um objeto.(LE BRETON, 2007, p. 42).

O saber se constrói pelo excesso e pela repetição. A disciplinarização do corpo acontece pela coerção. Culturalmente, se configura numa meta que requer muito suor, músculo, sofrimento e vigilância. A perfeição é atingida com muito sacrifício e traduz a intenção da matéria. “Os limites do corpo esboçam, em sua escala, a ordem moral e significante do mundo” (LE BRETON, 2007, p. 87). Levantar esses saberes estéticos e os modos de tratar o corpo são fundamentais para compreender a mulher do século XXI, assim como investigar seus hábitos de consumo que transformam os hábitos e costumes de uma sociedade e recontam a história da humanidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.

FOCAULT, Michel. **História da sexualidade 1**. A vontade de saber. 17ª edição. São Paulo: Graal, 2006.

FOCAULT, Michel. **Historia da sexualidade 2**. O uso dos prazeres. 13ª. edição. São Paulo: Graal, 2009.

FOCAULT, Michel. **História da Sexualidade 3**. O cuidado de si. 9ª edição. São Paulo: Graal, 2007.

_____. **Vigiar e punir**. História da violência nas prisões. 35ª. edição. São Paulo: Vozes, 2008.

GOLDENBERG, Mirian (org.) *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.

_____. (org.) *O corpo como capital*. Estudos sobre o Gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo. Estação das Letras, 2007.

HOFF, Tânia. *Corpos emergentes na publicidade brasileira*. *Cadernos de Pesquisa*. ESPM/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo, ESPM, ano II, n.2, mai./ago. 2006.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo*. Antropologia e Sociedade. 2ª. edição Campinas/SP: Papyrus, 2007.

_____. *Sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

MAFFESOLLI, M. *No fundo das aparências*. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.

MALYSSE, Stéphane. *Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corporatária carioca*. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.). *Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

NOVAES, Joana de Vilhena. *O intolerável peso da feiúra*. Sobre as mulheres e seus corpos. Rio de Janeiro: Editora PUC/Rio, 2006.

NOVAES, Joana de Vilhena. *Com que corpo eu vou?* Sociabilidade e usos do corpo nas mulheres das camadas altas e populares. Rio de Janeiro: PUC Rio/Pallas, 2010.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza.* Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

Accountability da publicidade e responsabilidade social¹

Dr^a. Ângela Lovato DELLAZZANA²

Centro Universitário Franciscano – UNIFRA – Santa Maria/RS.

RESUMO

Este estudo traz uma reflexão sobre o processo de accountability da publicidade e propaganda e as responsabilidades dos diferentes agentes deste contexto. A discussão gira em torno do uso do conceito de responsabilidade social pelas empresas, que contam com os profissionais de comunicação para divulgar discursos com esta temática. Questões relacionadas às formas de regulamentação da publicidade e ao papel ativo do receptor permeiam este debate. Buscando compreender como este cenário influencia o processo de accountability da publicidade, foram entrevistados quatro especialistas sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade social; *Accountability* da publicidade; regulamentação.

RESPONSABILIDADE SOCIAL NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O tema da responsabilidade social está cada vez mais presente na mídia e mais especificamente, na publicidade. Ferreira (2005, p.202) registrou este fato: “falar em responsabilidade social nos dias atuais é comum, visto que o termo aparece na comunicação oficial e na publicidade das empresas, em discursos inflamados de políticos e em programas de governo”. O autor afirma que há uma grande preocupação entre as empresas em associar sua imagem a práticas sociais. Ou seja, as empresas utilizam a mídia para atingir seus *stakeholders* de forma favorável.

Nesse sentido, Bakan (2008) lembra que, no mundo corporativo, o uso do tema da responsabilidade social não é um fim em si mesmo, mas um recurso estratégico para melhorar o desempenho dos negócios, pois para ele, a responsabilidade primeira dos executivos é com os acionistas e não com a sociedade. O autor exemplifica esta visão, na medida em que os diretores ou gerentes das corporações são responsáveis por gerar lucro financeiro, ou seja, priorizar os interesses da companhia acima de todos os outros. Ou seja, a gestão que leva em consideração a responsabilidade social nem sempre é bem vinda e só é aceita quando não interfere na geração de lucros para os acionistas.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Docente do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA – Santa Maria/RS.

No âmbito brasileiro, esta manifestação é tão presente na mídia que já foi foco de preocupação de alguns estudiosos como Bueno (2005). Para este autor, as distorções quanto ao uso da temática da responsabilidade social pelas empresas são frequentes e levam a crer que qualquer empresa possa ser enquadrada como cidadã. O autor aponta os profissionais de comunicação como colaboradores desta distorção, ao constatar que muitas organizações manifestam-se entidades cidadãs através da publicidade e propaganda.

Os profissionais de comunicação, afirma Bueno (2005), encontraram na temática da responsabilidade social um “produto” a ser oferecido a seus clientes anunciantes. Eles apresentam em seus planejamentos de comunicação a possibilidade de seus clientes assumirem um caráter socialmente responsável sem refletir sobre a integridade do conceito de responsabilidade social. As empresas, então, doam cestas básicas, mantêm uma creche ou um refeitório e se consideram aptas para estampar o selo de entidades comprometidas com a sociedade em suas campanhas de comunicação (BUENO, 2009). Estas ações isoladas, ainda que valorizadas, não garantem a prática da responsabilidade social autêntica, que abrange todas as relações da empresa com a sociedade e seus públicos específicos.

Nesse sentido, Alessio (2008) traça um panorama sobre a responsabilidade social das empresas no Brasil e aponta pesquisas como a do IPEA³ em que alguns empresários afirmam que realizam ações sociais com o único objetivo de melhorar a imagem da empresa. Este pensamento vai ao encontro dos apontamentos de Bakan (2008), que afirma que o surgimento nesta temática no discurso das empresas caracteriza uma “continuação da guerra”, ou seja, uma adequação às tendências do mercado. Nesse sentido, a alegação dos empresários de que esta melhora a imagem seria uma justificativa “com segundas intenções” para veicular as campanhas publicitárias com esta temática na mídia.

Para Bueno (2005), a imprensa não cumpre seu papel de investigadora ao não desconfiar desses discursos, ajudando a propagar a distorção conceitual do termo responsabilidade social. E a publicidade não atua de forma a estimular um consumo consciente. O papel dos profissionais de comunicação para evitar esta situação é crucial, uma vez que, segundo Bueno (2005), seu compromisso com a sociedade está acima do seu compromisso com o cliente. Assim, a publicidade insere-se no processo de *accountability*, pois, ao se relacionar a temática da responsabilidade social das empresas ao conceito de *accountability*, amplia-se este, entendendo-o não só como a forma de responsabilizar o governo pelos seus atos, mas também as empresas anunciantes e ligadas aos meios de comunicação.

O conceito de *accountability* relaciona-se com o conceito de responsabilidade, uma vez que este define qual é a conduta esperada de uma pessoa ou instituição e aquele engloba os mecanismos de controle para garantir que essa conduta seja cumprida. É possível aplicar esta noção de responsabilização à temática da responsabilidade social das empresas, atribuindo a estas a possibilidade de serem passíveis de *accountability*, assim como os governos.

Assim, os meios de comunicação, por exercerem um papel de serviço público à sociedade, requerem mecanismos específicos de *accountability*. Ou seja, o debate sobre o processo de *ac-*

3 Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

accountability da publicidade inclui o questionamento das responsabilidades dos agentes envolvidos neste cenário.

RESPONSABILIDADE SOCIAL DA PUBLICIDADE

A responsabilidade da publicidade relaciona-se também ao impacto dos meios de comunicação no comportamento de sociedades e indivíduos, debates que variam desde o princípio de que o público encontra-se em posição de completa submissão às mensagens dos meios, até abordagens que alegam sua total independência destas.

Bertrand (1999) contribui ao considerar o caráter de tripla natureza da mídia, considerada aqui como o conjunto dos meios de comunicação envolvendo seus aspectos de indústria, serviço público e instituição política, complexificando a questão das responsabilidades desta perante a sociedade.

Como indústria, ela está nas mãos de grandes empresas privadas, cuja finalidade primeira não é o serviço público e sim o lucro. Assim, seus dirigentes não têm responsabilidades senão com seus acionistas e entram na “guerra de audiência” decidindo o que será transmitido em função da sua capacidade de gerar mais verbas publicitárias.

Como serviço público, a mídia, apesar de não ter natureza estatal, exerce os direitos de liberdade de expressão em nome dos cidadãos e por isso, deve prestar contas a eles. A responsabilidade social da mídia surgiu na relação de cumplicidade e confiança que a sociedade deposita nos meios de comunicação, partindo do pressuposto que, sempre de forma idônea, estes representariam a vontade do povo numa sociedade democrática.

Já como instituição política, a mídia, ao ser considerada o “quarto poder”, tem a potencialidade de violar os princípios da democracia, já que os seus proprietários, os que desfrutam desse poder, não são nem eleitos pelo povo nem indicados por suas competências.

Percebe-se assim, o caráter complexo, ambíguo e até mesmo contraditório do papel da mídia na sociedade, o que possibilita múltiplas leituras. Contudo, o que se busca construir neste trabalho é o recorte do papel da mídia e dos profissionais de comunicação enquanto divulgadores da temática da responsabilidade social empresarial.

Neste caso, a crítica aos profissionais de comunicação, principalmente os ligados à publicidade e propaganda, é a constatação de que eles, muitas vezes, constroem imagens cidadãs a pedido de clientes não cidadãos sem se preocupar com a legitimidade da mensagem que estão produzindo, conforme aponta Gobbi:

Termos como sustentabilidade, socioambientais, responsabilidade social, ecologia, entre tantos outros, passaram a ser utilizados de forma recorrente e invadem as páginas e telas dos meios de comunicação. [...] Hoje o que percebemos é um abuso no apelo das empresas para ações, nem sempre reais, de responsabilidade social e de sustentabilidade, evidenciadas nos e pelos meios de comunicação. Plantio de árvores, doação de dinheiro são ações importantes, sem dúvida, mas

é necessário que as empresas e os cidadãos compatibilizem o crescimento econômico, a equidade social e o equilíbrio ecológico (GOBBI, 2008, p. 178).

A autora acredita que os meios de comunicação veiculam o uso indiscriminado do termo responsabilidade social pelas empresas, quando este deveria estar relacionado apenas às preocupações genuínas em compatibilizar o crescimento econômico com a igualdade social e o equilíbrio ecológico. No que tange ao controle do uso da temática da responsabilidade social pelas empresas, a mídia tem papel primordial na medida em que pode ser responsabilizada por veicular ou omitir do público o correto emprego de tal temática.

Embora a discussão pioneira a este respeito tenha surgido relacionada ao jornalismo, um dos órgãos pioneiros neste sentido, o Observatório da Imprensa⁴, apresenta artigos e debates que incluem também outras esferas da comunicação como a publicidade. Através de publicação periódica na internet dos deslizes que afetam a mídia brasileira, as discussões neste órgão abordam diferentes públicos: a sociedade, os profissionais da comunicação, as autoridades públicas e os empresários do setor.

No âmbito da *accountability* da mídia, é possível diferenciar mecanismos específicos na regulação relacionada ao jornalismo, à publicidade e ao entretenimento. No caso da publicidade, os mecanismos regulatórios visam principalmente proteger a sociedade dos danos, implícitos, que podem ser causados por alguns produtos.

Como exemplo destaca-se a restrição prevista na Constituição Federal de 1988 à veiculação de publicidade de produtos como tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias – que podem ser encaixadas no âmbito da regulação formal no Brasil. Outro exemplo é a propaganda de armas, expressamente proibida no país. O Código de Defesa do Consumidor também institui regulações em relação à publicidade. Contudo, a publicidade dispõe de um órgão autorregulamentador que merece destaque por seu caráter pioneiro, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR⁵.

O CONAR surgiu para evitar uma forma de intervenção estatal. Pela análise do contexto histórico, a ditadura militar (1964-1985), tramitava no poder um plano do governo para sancionar lei de censura prévia à propaganda. Diante desta ameaça, agências, anunciantes e veículos de comunicação uniram-se argumentando sobre os altos custos para implantar a censura através da contratação de muitos profissionais e o retrocesso em relação à luta pela liberdade de expressão, além da iminente queda do número de anunciantes.

Assim, em 1977 é redigido o Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária, inspirado na experiência inglesa. Os seus idealizadores conseguiram convencer o governo a cancelar o projeto, comprometendo-se a cuidar da liberdade de expressão comercial, defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, e do consumidor e efetivar os preceitos estabelecidos no Código de Ética da Propaganda, discutido, aprovado e criado em outubro de 1957 no 1º Congresso Brasileiro de Propaganda. Na medida em que disponibiliza a participação de repre-

4 O Observatório da Imprensa também oferece transmissão televisiva na TV Cultura de São Paulo e em suas retransmissoras no país. Informações disponíveis em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br>>.

5 As informações sobre o CONAR estão disponíveis em <<http://www.conar.org.br>>

sentantes da sociedade em seu conselho de ética e que acata denúncias de qualquer cidadão, o CONAR considera que cumpre seu papel de proteção ao consumidor.

O mercado aceitou se submeter ao código e a iniciativa pioneira do setor é citada como exemplo a ser seguido por outras áreas que não dispõem de uma autorregulamentação. Passados 30 anos da sua implementação, o CONAR é exaltado pelos empresários do setor, conforme discurso proferido por Civita (2008, p. 13): “a autorregulamentação publicitária é um desses casos de triunfo da cultura de boa-fé, (...) um brilhante exemplo de convivência pacífica e democrática de interlocutores que (...) resolvem suas pendências, em benefício de todos e da comunidade”.

Apesar de ser favorável a eventuais restrições legais como aquelas impostas à publicidade de cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, Civita é contrário à regulamentação estatal, considerando-a uma ameaça às liberdades conquistadas e garantidas pela Constituição. O empresário alega que mais de 200 proposições tramitam no Congresso Nacional na tentativa de impor um excesso de legislação à publicidade e argumenta que o desejo de proteger as pessoas contra si mesmas ou de sanear todos os males da sociedade com novas leis não é admissível.

Contudo, alguns teóricos consideram a legislação necessária, uma vez que o CONAR seria insuficiente para garantir a *accountability* da publicidade. Entre eles, destaca-se a posição de Bucci⁶:

Sem dúvida, a prática pioneira do CONAR tem muito a ensinar aos comunicadores, mas não se pode esperar que o órgão dê todas as respostas. Sendo uma entidade enraizada no mercado anunciante, representa os interesses desse mercado. É uma parte, portanto. Nesse sentido, quando combate desvios ou abusos de alguns anúncios – e efetivamente os combate –, ele o faz para proteger, mais do que a sociedade em geral, a credibilidade da propaganda, ou, em outras palavras, para proteger o negócio da propaganda contra seus abusos (BUCCI, 2008, p. 1).

Para este autor, é legítimo que dirigentes do CONAR se revoltam contra tentativas de baliçar a veiculação de anúncios, porém, o argumento de que qualquer restrição à publicidade agride, mesmo que indiretamente, o direito fundamental à informação, não é válido. Sendo um discurso interessado e parcial, a publicidade não se subordinaria ao direito fundamental de informação. Além disso, a ausência da capacidade de sanção transforma o CONAR num mero conselheiro, sem o poder legal de punir aqueles que não cumprirem suas determinações.

Este debate também é desenvolvido a partir dos sistemas de responsabilização da mídia, conhecidos hoje como MAS, do inglês *Media Accountability Systems*, cuja tradução é sistemas de *accountability* da mídia. Esses sistemas envolvem atividades como o controle de qualidade, o serviço de atendimento ao consumidor, a educação contínua e a autorregulamentação, buscando garantir aos cidadãos direitos como a liberdade de expressão e o acesso à informação.

Bertrand (2002, p.10) acredita que a *accountability* da mídia é papel da sociedade, pois “os veículos de comunicação constituem em si uma instituição política, que deve permanecer independente. A disciplina deve necessariamente ser aplicada por meios não estatais”. É o que o autor chama de MAS, definindo e elencando alguns exemplos desses mecanismos: um MAS é qualquer

6 Disponível em <<http://www.direitoacomunicação.org.br/novo/>>. Acesso em 10 de out. 2008.

meio de incitar a mídia a cumprir adequadamente o seu papel: pode ser uma pessoa ou grupo, um texto ou um programa, um processo longo ou curto. Mediador, conselho de imprensa, código de deontologia, publicação regular de autocrítica, pesquisa de eleitorado, ensino superior de jornalismo – e muitos outros. Existem mais de sessenta (BERTRAND, 2002, p. 10).

Tais mecanismos, segundo o relatório da ANDI (2007), estão sendo criados por movimentos sociais, pela mídia alternativa e tradicional, unindo-se aos já conhecidos espaços como as cartas dos leitores, os artigos de crítica de conteúdo, os códigos de ética profissionais. Para Bertrand (2002), a mídia deve ser controlada apenas pelos processadores e consumidores de mensagens, pois nem o governo, nem o mercado, podem produzir mídia de qualidade.

Contudo, o autor afirma que alguns MAS, como ombudsmen, conselhos locais de imprensa, críticos internos e comissões disciplinares, ainda enfrentam obstáculos para agirem, na medida em que dependem da mobilização da sociedade civil. Além disso, há a hostilidade de empresários e profissionais do setor que acusam os MAS de representarem ameaças à liberdade, o que ele considera manobras de relações públicas para mascarar desvios de conduta, ilegítimos, ineficazes e caros.

ACCOUNTABILITY DA PUBLICIDADE PELA SOCIEDADE E O EXERCÍCIO DA CIDADANIA

No que tange o uso da temática da responsabilidade social pelas empresas privadas, a sociedade, ao não adotar mecanismos de *accountability* sobre esse uso irrestrito na mídia, acaba favorecendo a superficialidade e instantaneidade dessas ações. Deste modo, o controle e a avaliação públicos das ações das grandes empresas dependem, em grande parte, da atuação da sociedade sobre os meios de comunicação.

No que concerne o papel da sociedade como agente de *accountability* das empresas, Gobbi (2008) acredita que há uma aparente desinformação nacional sobre a questão da responsabilidade social empresarial. É verdade que muitas pessoas reconhecem a importância do tema, mas a autora afirma que poucas sabem de forma exata o significado do termo. Também são poucas as que podem apontar o que as empresas de fato estão fazendo nesse sentido. Todavia, o público também tem responsabilidades perante as questões sociais.

Gobbi (2008) alega que a população, de forma geral, precisa se engajar nestas questões para então cobrar os compromissos de responsabilidade assumidos pelas empresas e veiculados pela mídia. O papel do cidadão como agente de *accountability* das empresas, inclusive e principalmente as empresas da mídia, torna-se, então, central para a garantia da responsabilidade social destas.

Wolton (2006) acredita que dois fenômenos concomitantes devem ser considerados quando está em questão o papel do cidadão contemporâneo: o primeiro diz respeito ao grande volume de informações trocadas entre indivíduos cada vez mais informados em sociedades cada vez mais democráticas. O segundo fenômeno é que nestas sociedades democráticas o cidadão é também um consumidor confrontado com escolhas cada vez mais numerosas.

Neste cenário, os indivíduos são hiperestimulados a agirem como consumidores e hipoes-timulados a agirem como cidadãos, dificultando o engajamento da sociedade no debate público da temática da responsabilização. Mas Wolton (2006) acredita que a comunicação está vivendo a era do “triunfo do receptor”, em que este seria cada vez menos sensível aos estímulos recebidos pela mídia.

Contudo, Canclini traça um olhar mais crítico sob a ótica do receptor entendido como cidadão. Para este autor, as formas de exercer cidadania foram afetadas pelo consumo. Estudando o consumo em diferentes culturas, o autor constatou que houve uma alteração importante neste cenário:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2001, p.37).

Nessa afirmação, é possível constatar que o receptor é alvo da mídia muito mais em função do exercício do consumo do que da cidadania. O autor enfatiza o caso das campanhas eleitorais, em que não parece estranho ao público ser convocado como consumidor em embates de imagem e pesquisas de *marketing*, quando o objetivo a ser alcançado, o voto, é um direito e dever do cidadão.

Canclini (2001) propõe então a presença de três fatores, ainda que de difícil aplicação, para que seja possível unir o consumo com o exercício refletido da cidadania: grande e diversa oferta igualmente acessível de bens e mensagens; informação multidirecional e segura sobre a qualidade dos produtos, controlada por consumidores aptos a repudiar as seduções da propaganda; e a participação democrática da sociedade civil em todos os aspectos que regulam toda a cadeia de consumo. Essas sugestões podem parecer utópicas, mas também podem ser consideradas possíveis formas de *accountability* da mídia.

Contudo, a aplicação desses preceitos não é tarefa fácil. Para que coexistam os três fatores elencados por Canclini (2001) é necessário previamente reposicionar o mercado na sociedade, além de reconquistar o espaço público (que estaria concentrado nas mãos dos poucos empresários da mídia), e, o mais importante, reconquistar o interesse do público.

Nosty (2008) acredita que, apesar desse prelúdio recente ao papel ativo do receptor, a mídia pode provocar efeitos de grande alcance na sociedade e nos indivíduos, mantendo-os como consumidores a maior parte do tempo. Daí o foco no papel ativo do receptor da mídia, de um lado agindo como cidadão, ao provocar a *accountability* das empresas – na medida em que o cidadão seria responsável por cobrar das empresas um comportamento socialmente responsável – e, de outro lado, agindo como consumidor, tanto das empresas como da mídia, que agendam na esfera pública a temática da responsabilidade social.

ANÁLISE E RESULTADOS

Foram entrevistados pessoalmente quatro professores do departamento de Comunicación da Universidad de Navarra, na cidade de Pamplona⁷, para quem, primeiramente, foram apresentados quatro anúncios com esta temática. Em seguida os professores foram solicitados a analisar as peças e responder questões sobre o tema da responsabilidade social na publicidade.

Os professores foram escolhidos visando diferentes cátedras (sociologia, ética, direito da comunicação e técnicas de publicidade e propaganda), conforme o caráter multidisciplinar do curso de comunicação na Espanha. Justifica-se esta técnica, pois considerou-se relevante reforçar o olhar do outro sobre o problema da apropriação do conceito de responsabilidade social pela publicidade.

O primeiro professor a ser entrevistado foi Alejandro Navas, responsável pela disciplina de Sociologia. Navas (2009) não acredita que um anúncio possa refletir a imagem de uma empresa, para ele, um anúncio o agrada ou não, mas ele nunca o confunde com a realidade. Afirma ainda que as contradições entre o discurso e a ação de uma empresa são detectáveis: *“a largo plazo la incoherencia no es de todo posible. Hay una presión por la coherencia, no podemos, por mucho tiempo predicar a agua e beber el vino”*.

O professor acredita, ainda, que os anúncios publicitários não são capazes de refletir a imagem de uma empresa, pois é possível gostar de um anúncio e não da empresa, por exemplo. Para ele, não se deve formular juízo sobre as empresas dessa forma, mas conversando com seus funcionários. Ainda, o professor acredita que as empresas buscam a venda com a publicidade, mas enfatiza que a publicidade nem sempre é necessária, e cita o caso da rede espanhola de roupas Zara, que não anuncia em mídias tradicionais.

Para o professor, a responsabilidade social das empresas é caracterizada como uma filosofia de gestão, mais ampla que uma simples meta de resultados, englobando a sociedade em geral, e todos os públicos, incluindo empregados e o entorno físico. Por fim, Navas acredita que o publicitário reporta-se a seu cliente, mas não apenas como tarefeiro, deve também aconselhar e influenciá-lo, pois, muitas vezes, o cliente não tem uma ideia precisa do que quer. Destaca-se a posição do autor sobre este relacionamento entre publicitário e cliente:

Casi siempre hay una margen para negociación...No puede mandar en su cliente, pero puede hacerle abrir los ojos. En algún caso extremo, si el cliente é mafioso, por ejemplo, el publicista debería renunciar a tener su cuenta. Si un publicista sabe de algo malo y se presta a ese juego está engañando la opinión pública también y es cómplice.

Assim, o professor evoca o papel do publicitário no processo de *accountability* das empresas, suas responsabilidades como cidadão perante a sociedade, já que participa da produção de conteúdo que fará uso do palco da esfera pública, a mídia. Mas Navas reconhece que a posição de muitos publicitários é diferente da sua e que outros fatores concorrem para que o publicitário decida abrir mão de um cliente: *“Si tienen muchos clientes es más fácil decir que no quiere su cuenta.*

⁷ As entrevistas foram realizadas durante estágio de doutorado na Universidade de Navarra, em 2009.

En cambio, si es pequeño, tiene que pensar en su empresa y en sus empleados, porque a veces decir 'no' significa despedir gente o aunque cerrar las puertas."

O professor relata que a tradição ética clássica recomenda que toda ação deve levar em consideração suas consequências, ou seja, não se avalia uma ação em si mesma, mas atrelada às circunstâncias e ao contexto. O professor demonstra, então, que se preocupa não apenas com a mensagem em si, mas inclui aí todos os responsáveis pela sua criação e veiculação. Para ele, a relação de trabalho entre o publicitário e seu cliente, por resultar em um produto midiático, é tema da esfera pública e é, portanto, passível de *accountability*.

A segunda entrevistada foi a professora Mónica Codina, que é responsável pelas disciplinas de ética, de *comunicación audiovisual* y de *periodismo* da Universidad de Navarra. Para a professora, a responsabilidade social das empresas começa com o cuidado com o trabalhador, com a dimensão interior da empresa. Nesse sentido, ela elenca alguns critérios que acredita serem essenciais para a caracterização das empresas como socialmente responsáveis: horários de trabalho flexíveis, integração das pessoas em dificuldade, menos tempo de trabalho para as funcionárias mulheres que têm filhos, recursos humanos para o trabalhador, salário que permita viver confortavelmente na sociedade, se abrir uma sede em um novo país, por exemplo, que seja para ajudar a desenvolver essa região, e as pessoas que aí vivem.

Em segundo lugar, Codina (2009) acredita que a empresa deve fazer um trabalho bem feito, ou seja, deve responder às expectativas de quem compra o produto ou usa o serviço. Para a professora, é a competência e o preço justo que permitem à empresa se manter. Em terceiro lugar, deve-se atentar para o meio ambiente, não degradá-lo através da utilização de energias limpas e materiais que ajudem a manter o meio ambiente.

Quanto ao papel do publicitário neste processo, Codina (2009) acredita que a sustentabilidade ecológica é usada como um critério de venda que pode ser real ou apenas estético. A professora acredita que, para ser real, a empresa precisa levar em conta todos os elementos elencados por ela, contudo, afirma:

El papel del creativo va depender de cuanta participación tenga en el gobierno corporativo... si la dirección de la empresa conoce esto como algo importante. Ele sí, ten que se preocupar si é verdad o que está diciendo e debe encontrar algo para comprobar en el anuncio. No puede mostrar o que no é, uno tiene que plantear eso, trabajar con los directivos la identidad da marca. Tiene que fiar en tu cliente.

Desta forma, Codina ressalta a importância da estreita relação entre publicitário e cliente anunciante. Para ela, o publicitário não é mero "tarefeiro", mas um profissional com visão estratégica que deve mostrar e argumentar com seus clientes a importância de se criar uma imagem de marca verdadeira, não apenas aparente.

Ana Azurmendi é a terceira professora entrevistada, especialista em Direito da Comunicação. Ela afirma que "está na moda" se mostrar como uma empresa comprometida com valores cívicos, e alerta: "*Pero eso es instrumental... ese valor cívico que quieren asociar... si estuviera de*

moda el golf harían anuncios con golf. Ou seja, Azurmendi acredita que o uso da responsabilidade social na publicidade é uma forma de melhorar a imagem, a marca das empresas. Ela pensa que, talvez, esta temática tenha sido inserida como apelo publicitário por um novo gerente de comunicação das empresas. Ela complementa “me parece muy bien, muy interesante, pero es más un instrumento”.

A responsabilidade social, acredita Azurmendi, está mais unida aos fins próprios da empresa, a ganhar dinheiro de forma responsável. Assim, a oferta desses produtos ou serviços deve ser responsável e adequada, a empresa não deve enganar, não deve tratar mal seus trabalhadores, os produtos não devem ser adulterados.

Quanto ao publicitário, a professora acredita que seu papel é:

hacer anuncios atractivos, que tiene que llamar la atención a lo que el cliente quiere. Tienen que tener creatividad suficiente para hacer algo atractivo. Reforzar la idea que pide el cliente. Es responsabilidad del cliente cumplir con sus promesas en la publicidad, el publicista no puede hacer una investigación para saber se su mensaje es real.

Assim, a professora afirma que a responsabilidade sobre a mensagem veiculada é dos anunciantes, sendo o publicitário responsável por cumprir seus contratos com o anunciante. Nesse sentido, é possível perceber na fala de Azurmendi que ela não considera o papel do publicitário um tema da esfera pública, passível de *accountability*. Para ela, esse debate se encerra na esfera privada, ou seja, na relação entre o publicitário e seu cliente anunciante.

Por fim, entrevistou-se o professor Francisco Javier Pérez-Latre, responsável pela disciplina de *medios publicitarios*. O uso da responsabilidade social na publicidade das empresas é apontado pelo professor como uma característica contemporânea: “En este momento las empresas también tienen que ser buenos ciudadanos”. Assim, ele acredita que as empresas devem ser cidadãs também, ou seja, fazer parte da sociedade, com direitos e deveres.

Contudo, esta preocupação é mais crítica em determinados setores do que em outros. Essa analogia ao cidadão, implica que ela não aja apenas para obter seus próprios benefícios, mas o bem comum. Alguns setores, lembra o professor, são mais cobrados por isso, como a educação e a saúde, mas essa cobrança se estende hoje a outras áreas também.

Para Pérez-Latre (2009), um anúncio pode ser eficaz, mas se estiver longe da realidade, acaba prejudicando a imagem da empresa. O professor lembra, ainda, que os publicitários, em muitos casos, não têm consciência disso. Mas acredita que é seu dever saber o que o cliente está fazendo e isso depende de estabelecer uma relação fluída entre a agência e o cliente. Outro fator apontado pelo autor é a própria personalidade do publicitário, que deve ser baseada na ética, o que nem sempre é verdade. Ele afirma que muitos publicitários se preocupam em fazer anúncios com a temática da responsabilidade social apenas para ganhar prêmios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que as ações de responsabilidade social possibilitam múltiplas leituras, através de uma visão transdisciplinar que aponte não só os diferentes aspectos de seu uso atual, mas que também analise as responsabilidades de todos os agentes envolvidos na produção do conteúdo veiculado nos meios de comunicação e na garantia de sua *accountability*.

Esta visão, no entanto, não é consensual. A ética na publicidade deve estar acima do lucro, nenhum profissional defende o contrário. A questão torna-se tensa na medida em que, através do processo de *accountability*, busca-se identificar os responsáveis por cobrar ou demonstrar essa postura. Uma vez que o trabalho do publicitário é criar mensagens para serem enviadas em nome de uma marca, entende-se que este deve estar atento ao conteúdo que cria, mesmo que esta responsabilidade legal não seja sua.

Ao questionar a apropriação que a publicidade faz do conceito de responsabilidade social, surge a necessidade de pensar a *accountability* da publicidade e, por consequência, as opções que a sociedade dispõe de interferir nas mensagens publicitárias. Percebeu-se que esta discussão suscita calorosos posicionamentos, principalmente no que envolve a regulamentação da área.

Esta questão da regulamentação da publicidade traz à tona debates que giram principalmente em torno do CONAR, que pode ser considerado uma forma de *accountability* por estar embasado no código de ética da atividade publicitária. Embora se destaquem algumas iniciativas em tornar mais rígidas suas normas, o órgão ainda não dá conta de equilibrar a demanda social por regulação.

A apropriação da publicidade da temática da responsabilidade social é entendida, pelos professores entrevistados, como uma forma de persuasão, ou seja, um argumento tanto racional quanto emocional. Nesse sentido, o receptor é solicitado explicitamente a participar da sociedade, a exercer seu papel de cidadão. Contudo, implicitamente ele é solicitado a exercer o consumo, ou seja, é possível ser socialmente responsável, desde que se consuma os produtos da empresa.

Assim, acredita-se que a responsabilidade social é uma filosofia de gestão que ainda não foi completamente entendida pelas empresas. No entanto, a maioria dos teóricos consultados reconhece a temática social em anúncios publicitários como uma forma de criar imagens favoráveis e de gerar lucro. Apenas quando o debate tensiona as reponsabilidades pela presença do apelo social na publicidade e suas implicações éticas, há certa ambiguidade. Duas correntes, porém, apresentam visões bem claras e contraditórias: os teóricos ligados à sociologia acreditam que o publicitário é o responsável direto pelo conteúdo que cria, enquanto que os teóricos ligados ao mercado publicitário acreditam que esta responsabilidade é do anunciante. Aos pesquisadores da área, cabe suscitar o debate sobre a questão, visando contribuir para o exercício da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA – ANDI. **Mídia e políticas públicas de comunicação**. Brasília: ANDI, 2007.

ALESSIO, R. **Responsabilidade social das empresas no Brasil**: reprodução de postura ou novos rumos? Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BAKAN, J. **A corporação**: a busca patológica por lucro e poder. São Paulo: Novo Conceito Editora, 2008.

BERTRAND, C. J. **O arsenal da democracia**: sistemas de responsabilização da mídia. Bauru: EDUSC, 2002.

BUCCI, E. ...mas publicidade é informação? In: *site Observatório da imprensa*. Disponível em <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=490JDB012>>. Acesso em nov. 2008.

BUENO, W. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: All Print, 2005.

_____. **Comunicação empresarial**: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

FERREIRA, R. Responsabilidade social e valor das empresas. In: ASHLEY, P.A. (Org.). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

GOBBI, M. C. É possível mudar a atitude: a tríade mídia, ecologia e sociedade. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

NOSTY, B. D. **O meio (ambiente) é a mensagem**: estratégias de comunicação para uma inovação sustentável. In: MELO, J. M. (org.). **Mídia, ecologia e sociedade**. São Paulo: Intercom, 2008.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

O gosto na publicidade para grupos minoritários¹

Janaína Vieira de Paula JORDÃO²

RESUMO

Com o aumento do poder de consumo decorrente da estabilização da economia, está havendo uma significativa migração de pessoas da faixa da pobreza para a classe média brasileira. Com isso, pode-se perceber uma mudança no padrão publicitário da mídia de massa. Cada vez mais anunciantes objetivam falar com este público nos mais variados segmentos, especialmente no ramo de eletrodomésticos. E o que se vê é que tem sido desenhada uma estética peculiar para este público, claramente distinta da estética pensadas para os grupos mais favorecidos economicamente. A partir daí, é possível pensar quais são os critérios para definição destas linhas de comunicação e se aprofundar nestes raciocínios criativos que dão pistas de que, talvez, apesar de conquistar uma voz pelo poder de consumo, há uma grande fatia da população brasileira que se ainda se mantém na subalternidade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; cultura popular; gosto; varejo.

INTRODUÇÃO

Com a estabilização da economia e o aumento do poder de consumo, uma nova configuração da publicidade de varejo pode ser percebida: a dirigida ao público pertencente às classes econômicas C e D³. Este setor da sociedade passou a ter um expressivo acesso ao consumo, em um mercado que movimenta cerca de 900 bilhões⁴. Isso é visivelmente perceptível no aumento da publicidade que é feita 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.

Mas um fato que chama a atenção é que, em pesquisa encomendada pela Folha de S. Paulo

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestre em Comunicação pela Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, Professora de Criação Publicitária no curso de Publicidade e Propaganda da mesma Faculdade e Redatora Publicitária. janainavpj@gmail.com.

3 O Critério de Classificação Econômica é feito pela ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa que tem por função “estimar o poder de compra das famílias urbanas, sem a pretensão da utilização do termo “classe social”. A divisão proposta pela ABEP é de “classes econômicas”, sendo que as Classes C e D têm renda mensal familiar bruta de R\$ 618,00 a R\$ 1391,00, enquanto as Classes AB têm rendimento que variam entre R\$ 2.327,00 a R\$ 14.366,00. (ABEP, 2008)

4 Dados apontados em pesquisa realizada a pedido da Folha de S. Paulo pelo Instituto Data Popular, especializado em baixa renda. ROLLI, Claudia. Classe C ainda enfrenta resistência de empresas. Folha de S. Paulo, 4 de janeiro de 2011, São 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 oferecerem 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. “As agências de forma geral ainda são muito preconceituosas. Chega um trabalho de criação para a classe C e o pessoal torce o nariz”, afirmou Aloisio Pinto, vice de planejamento da WMcCann, uma das maiores agências do país, em entrevista à Folha de S. Paulo. E os dados da pesquisa comprovam: somente 8,6% das agências se dizem muito preparadas para falar com as classes C, D e E, contra 66,7%, que se dizem pouco preparadas e 24,7% que assumem não estar preparadas para tal “desafio”.

Assim, parece que começa a surgir nos publicitários dos grandes mercados a preocupação em falar com este público. Em entrevista ao jornal O Globo em julho de 2010, Marcello Serpa, um dos mais renomados publicitários brasileiros e sócio da agência de publicidade Almap BBDO, afirmou, sobre a publicidade voltada para as Classes CD, que com a massificação da mídia, a linguagem precisa ser mais simples, objetiva e direta. O conteúdo tem de ser voltado para um “afegão médio” compreender. A ironia, a metáfora e a hipérbole morreram. A publicidade tem de ser também mais popular para atingir o maior número possível de pessoas. Isso não significa que ela tenha necessariamente de ser pior, ou ruim. Pode ser de bom gosto, divertida, só que é outra linguagem. O risco de fazer uma campanha que ninguém entende é jogar o dinheiro pela janela.⁵

Mas de onde partir para aferir o que este novo público consumidor entende e gosta? Que caminhos a publicidade tem tomado para comunicar o que seria atrativo para esta fatia da população? A título de exemplificação, serão mostradas peças publicitárias de um grande anunciante do mercado de varejo⁶, as Casas Bahia, para diferentes públicos – com maior e menor poderes aquisitivos. Esta pode ser uma das formas de se vislumbrar o que se entende por cultura popular: a partir de como a publicidade tem se comunicado com ela, especialmente a publicidade de varejo, que tem forte presença na mídia tanto no mercado nacional, quanto nos regionais.

Que povo é esse?

Há diversos teóricos que já trabalharam a temática do popular, buscando defini-lo. A intenção aqui é fazer um apanhado das principais correntes, com destaque para as latino-americanas (mesmo que elas busquem fundamentação teórica em conceitos de autores europeus, como Gramsci, por exemplo).

5 Entrevista de Marcello Serpa e José Luiz Madeira, sócios da AlmapBBDO a Gilberto Scofield e Ronaldo D’Ercole, para o jornal O Globo, em 03/07/2010. Disponível em <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/03/para-socios-da-almappbdo-publicidade-que-ha-20-anos-falava-com-classe-media-deixava-de-lado-resto-mudou-917058763.asp>. Acesso em 05 jul 2010.

6 A publicidade de varejo é aquela voltada para a venda de produtos, que podem estar ligadas às grandes redes varejistas (HOFF, 2004). Segundo Figueiredo (2008), o princípio dos anúncios de varejo está no fato de que o consumidor já está interessado no produto e por isso a função da publicidade, neste caso, é informar a oferta. Assim, o preço e/ou a forma de pagamento são os argumentos principais, constituindo, segundo o autor, o momento das provas e da peroração no processo aristotélico de persuasão.

Segundo García Canclini (2008), três correntes trazem o popular à cena: o populismo político, em que o popular é utilizado como “povo”; os românticos, a partir do folclore, quem fala quase sempre do “popular tradicional”; e as indústrias culturais, que tratam o popular como “popularidade”. Cada uma dessas correntes isoladas, segundo o autor, não basta para conceituar o popular.

Do ponto de vista político, o conceito de povo começa a existir a partir da formação dos Estados nacionais, que objetivaram abarcar todos os setores da população (GARCÍA CANCLINI, 2008; MARTÍN-BARBERO, 2008). Segundo Martín-Barbero (2008), o pensamento dos ilustrados é caracterizado pela designação do povo como uma generalidade que possibilita a existência de uma verdadeira sociedade, pois é legitimadora do governo civil. Mas ao mesmo tempo, o popular fica em oposição ao “culto”, se caracterizando pela irracionalidade, ignorância, sendo, pois, constituído não pelo que ele é, mas sim pelo que lhe falta.

Já os românticos idealizavam o passado e revalorizavam o primitivo e o irracional, em oposição aos ilustrados. Uma grande contribuição deste pensamento é que pela primeira vez o que vem do povo ganha *status* de cultura. Os românticos, porém, negavam as contaminações e o comércio das culturas populares com a cultura hegemônica, dando à cultura popular um caráter fundamental de autonomia (MARTÍN-BARBERO, 2008).

Do ponto de vista comunicacional, popular é o que agrada a multidão. Seria a cultura popular, de massa (BOSI, E., 2007). Este conceito seria uma neutralização do termo popular, para designar popularidade, algo que é acessível ao povo, ou seja, algo que é dado de fora ao povo. Para García Canclini (2008), isso seria atribuir à mídia um caráter de onipresença, de capacidade ilimitada para estabelecer roteiros fixos de comportamento às pessoas dos setores populares, que seriam então tidos como subordinados, passivos. Entretanto, os setores chamados populares co-participam nessas relações de força, que se constroem simultaneamente na produção e no consumo, nas famílias e nos indivíduos, na fábrica e no sindicato, nas cúpulas partidárias e nos órgãos de base, nos meios massivos e nas estruturas de recepção que acolhem e ressemantizam suas mensagens. (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 262).

Em relação aos conceitos políticos, românticos ou comunicacionais, “o popular permite abarcar sinteticamente todas essas situações de subordinação e dar uma identidade compartilhada aos grupos que convergem em um projeto solidário” (GARCÍA CANCLINI, 2008, p. 272).

Martín-Barbero (2008) afirma que as bases que levaram as ciências sociais críticas a se interessarem pela cultura popular estão em boa parte fundamentadas em Gramsci, no conceito de hegemonia. A cultura hegemônica é a segura de si (Gramsci, 1978, p. 9), é a legitimada pela sociedade, que não requer questionamentos. Ou seja, a hegemonia é a concepção de mundo que “vale”, a que são submetidas tanto as classes dominantes, quanto as subalternas, com resistências ou não, através dos canais de “escoamento” das ideologias, como escola, igreja, família, partidos políticos, pela mídia e muitos outros. E é com esses conteúdos que os grupos subalternos fazem os seus agenciamentos nas relações de poder cotidianamente.

O mais importante aqui é se poder concluir que, independentemente da abrangência da conceituação de popular, há que se considerar que ele não se constitui como uma entidade *a prio-*

ri, mas sim como “produto da interação das relações sociais” (GARCÍA CANCLINI, 1983, p. 43). E que uma das suas características é a subalternidade, mas não uma subalternidade essencialista que é colocada em lado oposto ou separada da hegemonia, e sim que tem uma relação com esta, que pode ser de assimilação ou não.

Sendo assim, se o consumidor das classes econômicas subalternas pode se inserir no conceito de popular, pode-se considerar que também é, ao mesmo tempo, lugar de autonomia, subordinação, popularidade, massificação (mas não homogeneidade).

A PUBLICIDADE POPULAR.

O estudo da publicidade passa pelas mais variadas vertentes. O trabalho dos estudiosos da Escola de Frankfurt, por exemplo, contribuiu imensamente para o entendimento da comunicação de massa e inseriu a publicidade no processo de standardização dos produtos culturais. Nesta perspectiva, “para atender ao gosto do público e satisfazer às suas necessidades, a indústria cultural⁷ impõe estereótipos e produtos de baixa qualidade” (TEMER; NERY, 2009, p. 91). Como consequência, a indústria cultural tolhe a consciência das massas, repetindo os mesmos modelos com pequenas modificações para iludir o consumidor, prometendo, mas não cumprindo suas promessas.

Já Baudrillard (1995) coloca a publicidade a serviço de uma cultura de consumo que se perpetua também pela necessidade humana de se diferenciar do outro. Segundo o autor, um ser humano consegue ingerir uma quantidade limitada de alimentos, porém o sistema cultural da alimentação é indefinido, pois “não existem limites para as ‘necessidades’ do homem enquanto ser social” (BAUDRILLARD, 1995, p. 64). A partir daí, a publicidade trabalha para fomentar uma concorrência entre as pessoas, que buscam um prestígio social, uma diferenciação das outras.

Silva (2010), fazendo um apanhado dos teóricos que se propuseram a estudar a publicidade, 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)

Aqui não se propõe, até pela extensão que teria uma análise sobre as várias correntes, aderir a um ou outro ponto de vista teórico. 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 bastantes im-

⁷ “A indústria cultural é a responsável pela produção cultural em série ou industrializada, ou seja, o produto cultural industrializado ou produzido em série ou ‘em massa’, mediante a utilização de técnicas de reprodução, por uma classe diferente daquela que vai consumir.” (TEMER; NERY, 2009, p. 88)

portantes para o conhecimento das formas de representação de nossa cultura e do pensamento burguês” (ROCHA, 1995, p. 27).

Desta forma, inclusive, é possível fazer uma relação entre os 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]

E a publicidade fornece diariamente os conteúdos para análise, já que, com a grande concorrência entre anunciantes na mídia de massa, os anúncios têm que apresentar um “algo a mais”, que seduza o consumidor e que posicione as marcas além de produtos e preços. E é a construção deste “algo a mais” o grande desafio do planejamento e da criação publicitária: escolhas pensadas sobre qual a melhor forma de encantar o consumidor e conseguir a sua preferência. Essas estratégias podem dar pistas sobre com quem a publicidade julga estar dialogando.

Também são essas escolhas é que vão criar uma espécie de valor simbólico, que faz com que a marca não signifique somente a superfície, um emblema de uma empresa, mas sim um organismo vivo, com qualidades e defeitos, que dialoga com os quereres da sociedade. E a evolução destes valores “se deve em boa parte aos discursos que a empresa emite e emitiu sobre ela mesma e sobre sem produtos, em particular pela publicidade” (MAINGANEAU, 2002, p. 212).

O objetivo do discurso publicitário é tentar mudar opiniões, provocando “emoções intensas de ódio ou aprovação de ou contra outros grupos” (BROWN, 1976, p. 14). E, por atuar, então, com o fim de persuadir, ele foi inserido por Carrascoza (2004) dentro dos tipos de discurso de Aristóteles, na Arte Retórica.

E, para persuadir, é fundamental saber com quem se fala. Aristóteles afirma que o melhor e mais eficaz de todos os meios para poder persuadir é aconselhar com sabedoria e conhecer todas as constituições e distinguir seus costumes, instituições e tudo quanto traz vantagem a cada uma delas. Todos os homens se deixam persuadir pelo que é vantajoso. (ARISTÓTELES, 2005, p. 57)

Sendo assim, segundo a ótica dos produtores da mídia e da publicidade que anunciam para as classes econômicas menos favorecidas, quem é este público? Quais os seus costumes e gostos? O que representa o vantajoso para ele? E, a partir disso, que tipo de padrão estético e linguagem tem se lançado mão para criar e produzir programações direcionados às classes economicamente subalternas?

O GOSTO ERUDITO E O GOSTO POPULAR.

Para se buscar entender como são criados, combinados e inseridos os elementos estéticos

na publicidade de acordo com o público a quem se destina a mensagem, este trabalho recorre ao estudo do gosto, feito por Bourdieu (2007).

Segundo o autor, 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. Pode-se então entender que a disposição para se gostar ou não de uma estética publicitária 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)

O autor faz uma distinção entre três universos de gostos: o gosto legítimo, que se apraz por obras de arte legítimas ou em vias de legitimação, e que cresce com o nível escolar; o gosto médio, mais frequente nas classes médias; e o gosto popular, que varia em razão inversa ao capital escolar.

Assim, o gosto funciona como marcador privilegiado de classe⁸, 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, classes mais bem situadas nas classificações sociais, pode-se aferir, se se trabalham na lógica da distinção, que não produziriam para as classes populares o que produziriam 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” – e essas escolhas serem pautadas por

8 O conceito aqui de classe é pautado não somente pelo padrão econômico, mas por abarcar agentes situados em condições homogêneas de existência, propriedades comuns, práticas semelhantes e propriedades objetivadas, como a posse de bens ou poderes, ou incorporadas como os sistemas classificatórios

uma estética simplista, sem sutilezas, inteligência ou narratividade – tornarem-se inclusive estratégias que fazem parte das lutas simbólicas para se manterem as distâncias entre as classes sociais, através das classificações (BOURDIEU, 2007, p. 234). 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*⁹ 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, com base nos dados de que os publicitários e anunciantes ainda se encontram despreparados para dialogar via publicidade, são suposições de quem é este Outro. 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 o do fraco, mas reduzindo a força que se atribuem os dominados. (BOURDIEU, 2007, p. 443).

Assim, com base em anúncios veiculados de um mesmo anunciante – a rede de eletrodomésticos Casas Bahia - para diferentes públicos, por estarem em mídias segmentadas – na Revista Istoé¹⁰ e em jornais populares - pode-se tentar entender o que publicitários e anunciantes supõem que seja o gosto popular.

Anúncios da Casas Bahia na Revista Istoé, em 25 de abril e 25 de maio de 2011:



9 ⁹ *Habitus*, segundo Bourdieu, é o “*princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação (principium divisionis)* de tais práticas. [...] Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), é que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, o *espaço dos estilos de vida*”. (BOURDIEU, 2007, p.162, grifos do autor).

10 ¹⁰ Segundo a editora da Revista Istoé, 73% dos seus leitores fazem parte das classes A e B, e 47% tem nível superior de instrução. Disponível em: < http://editora3.terra.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf>. Acesso em 24 de maio de 2011.



Agora, abaixo, estão anúncios das Casas Bahia na em jornais populares de São Paulo, como Diário de São Paulo e Agora São Paulo em 22 e 23 de maio de 2011.

A CASAS BAHIA COBRE QUALIDADE PREÇO
TODA A LOJA SEM ENTRADA
Tudo o que você precisa, em uma única loja: na Casas Bahia.

INTEL® CELERON™ 2,5 GHz MEMÓRIA 2 GB HD 320 GB **109**

INTEL® DUAL-CORE™ 2 GHz MEMÓRIA 2 GB HD 320 GB **129**

INTEL® CORE™ I3™ 2,53 GHz MEMÓRIA 3 GB HD 320 GB **109**

INTEL® PENTIUM™ 3,2 GHz MEMÓRIA 2 GB HD 500 GB **109**

INTEL® PENTIUM™ DUAL-CORE™ 2,3 GHz MEMÓRIA 2 GB HD 320 GB **109**

INTEL® CORE™ I3™ 2,4 GHz MEMÓRIA 2 GB HD 320 GB WEBCAM 1,3 MP **119**

GRATIS

CASAS BAHIA

SEM ENTRADA CASAS BAHIA DEDICAÇÃO TOTAL A VOCE

69
59
39
59

119

69

39

26

CASAS BAHIA

casasbahia.com.br 4003-2773



O que pode se observar é que o mesmo anunciante usa padrões estéticos diferentes para falar com públicos diferentes. O que se mostra na Revista Istoé são anúncios mais limpos, inclusive com menor quantidade de produtos, dispostos de forma harmônica, com cores suaves. Já os anúncios veiculados em jornais populares apresentam cores fortes e contrastantes, grande quantidade de produtos e, em vez de ter o foco no título (quando há), os anúncios privilegiam as condições de pagamento. Um outro diferencial é o destaque que se dá para os preços. Nos anúncios de revista, os preços estão em tamanho menor e aparecem discretamente ao lado dos produtos. Já nos anúncios de jornal, o preço vem em forma destacada, por vezes sobre o produto, tendo primazia na ordem de leitura do anúncio.

Assim, mesmo as classes populares tendo conquistado um maior capital econômico e inclusive cultural, com a possibilidade maior de cursar a educação superior, a comunicação que é feita para este segmento ainda se situa no campo do feio, do explícito, no campo do Outro. Levando em consideração a ótica de Bourdieu (2007), isso pode acontecer porque os mecanismos distintivos das classes burguesas operam no sentido da desvalorização destas conquistas, trabalhando para conquistar novas vantagens em relação às outras classes. Afinal, “a melhor forma de desvalorizar um título nobiliárquico é comprá-lo quando se é plebeu” (BOURDIEU, 2007, p. 155). Ou seja, o que este Outro consome, e de que modo, é desvalorizado e, por isso, deve ser diferente da forma com a qual classes dominantes o fazem.

Paiva; Sodré (2002), analisando o grotesco na televisão, que é palco de lutas sociais afirmam que há uma dificuldade das elites em representar as classes populares.

No Brasil, a sorna visão monstruosa do povo nacional pelas elites eurodirigidas confluuiu 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, o que se vê especialmente na publicidade de varejo é uma assunção de uma estética específica quando se fala com públicos diferentes, ficando o bonito, o limpo para as classes dominantes, e o sujo, o explícito para os grupos populares. O que isso pode apontar é que, apesar de conquistar uma voz na sociedade através do poder de consumo, as classes populares continuam na subalternidade quanto à linguagem publicitária.

CONCLUSÃO

Este estudo procurou apontar alguns questionamentos a respeito da criação publicitária que é desenvolvida para as classes C e D, por um grande anunciante do segmento de eletrodomésticos. O despreparo para lidar com este público, detectado pelos próprios executivos e agências de publicidade pode ser uma pista para se entender como a publicidade tem sido feita no Brasil.

Observa-se, de forma recorrente, a falta de criatividade, que é materializada pela ausência de recursos poéticos-estéticos, pelo foco exclusivo nem ofertas e em condições de pagamento, pelas cores fortes e coexistência de muitos elementos no anúncio publicitário impresso.

Talvez o que determina a escolha por formatos mais diretos, com foco exclusivamente na utilidade do produto/serviço/marca, sem se ater aos valores simbólicos que eles trazem ou são capazes de trazer, seja a urgência do esfriamento da mensagem, sua simplificação, para que a mesma possa ser decodificada no mesmo instante que consumida. Afinal, este é o objetivo do varejo. Vender muito e rápido.

O que se pode questionar é se, por trás do discurso de que o público das classes C e D teria mais facilidade para entendimento com esta publicidade informativa, não se esconde um preconceito sobre a capacidade de leitura deste público, além de seu discernimento do que fosse uma propaganda boa ou ruim. Em outras palavras, esse excesso de simplificação da mensagem parece sugerir que, apesar de este público ter adquirido uma certa voz com o poder de consumo, continua excluído, à margem da programação publicitária de qualidade.

Isso porque para este público, o que fica reservado é o feio, o poluído, o direto, excluindo-se a criatividade, em escolhas estéticas feitas por parte de um mercado que ainda parece não conhe-

cer o seu interlocutor.

Além de legitimar as diferenças sociais, este “nivelar por baixo” empobrece a mídia de uma forma geral, devido à forte presença da publicidade na programação midiática. E empobrece também a retórica publicitária, pois a persuasão perde um de seus grandes aliados: o encantamento.

Em relação aos conceitos de popular, este, com quem está falando a publicidade de varejo, se insere, pois, no conceito político, segundo o qual popular se opõe a “culto”, se caracterizando pela ignorância, irracionalidade – sendo visto não pelo que é, mas pelo que lhe falta. E isso faz remeter às ideias de Martín-Barbero (2008), sobre o dispositivo central do funcionamento da hegemonia: a inclusão abstrata, mas ao mesmo tempo, a exclusão concreta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. *Arte Retórica e Arte Poética*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. Obras escolhidas, v. 1, 7ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSI, Ecléa. *Cultura de Massa e Cultura Popular: Leituras de Operárias*. 11ª ed. - Petrópolis: Vozes, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BROWN, J. A. C. *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática, 2007.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação Publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *As culturas Populares no Capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

_____. *Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da Modernidade*. Tradução Heloísa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa; tradução da introdução Gênese Andrade. 4. ed., 3. reimpr. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

GRAMSCI, Antonio. *Literatura e vida nacional*. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira: Reio de Janeiro, 1978.

HOFF, Tania; GABRIELLI, Lourdes. *Redação Publicitária*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradu-

ção de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

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.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SILVA, Silvano Alves Bezerra da. *Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2010.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; NERY, Vanda Cunha Albieri. *Para entender as teorias da comunicação*. Uberlândia: EDUFU, 2009.

Crise no jornal impresso: análise de como as mudanças nos hábitos de leitura tem influenciado¹

José Flank BEKEMBALL²

Rafael LUCIAN³

Giselda VILAÇA⁴

Janaína CALAZANS⁵

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

Pioneiro nos meios de comunicação de massa e com uma história repleta de altos e baixos, hoje o jornal se encontra numa crise nunca vista antes. Traçamos o passado e o presente do jornal com as mudanças nos hábitos de leitura que a sociedade sofreu desde a oralidade às convergências de todos os meios proporcionadas pela digitalização. Este trabalho implica uma análise não apenas superficial, mas analítica de como os meios tradicionais vão perdendo muitas de suas características para se adequar as novas atitudes da sociedade, sendo imprescindível para sua sobrevivência esta mutação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornal; leitura; crise do jornal; novas mídias.

Começar falando do passado para tentar explicar o futuro é um tanto comum na maioria dos trabalhos acadêmicos, talvez pelo princípio óbvio disposto por Aristóteles, de que para se alcançar o “todo” é necessário passar pelo princípio meio e o fim.

Este trabalho não tem por objetivo realizar um apanhado geral da história do Jornal, mas analisar as mudanças que ocorreram neste meio e fazer um paralelo de como o hábito de leitura influenciou nestas mudanças. Daí a importância de se investigar a história do Jornal para utilizarmos como base nas avaliações dos processos sofridos por este meio.

O jornal em seus quatro séculos de existência relatou todo tipo de acontecimento, como também vivenciou todos eles, como componente do mundo em que ele faz parte. Porém, seu papel sempre foi e será de comunicação e como uma atividade humana, a comunicação sempre

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Aluno do 6º período do curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: flank@hotmail.com.br

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, e-mail: lucianrafael@hotmail.com

4 Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV e UNICAP, e-mail: giseldavilaca@gmail.com

5 Orientadora do Trabalho. Doutoranda em Comunicação da UFPE e Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da FBV, email: janaina.calazans@gmail.com

esteve ligada aos processos culturais, sendo assim, não podemos considerá-la um fenômeno isolado e contemporâneo. Mudanças políticas, culturais, lingüísticas, sociais fizeram parte de todas as etapas passada pelos jornais. Dos relatos sombrios das guerras aos classificados, o jornal teve um papel importante na construção da sociedade que vivemos hoje.

As transformações nos hábitos de leituras acompanharam as mudanças sofridas pelos periódicos, ora influenciando, ora sendo influenciadas, as formas como esses processos se intercalaram e como isto de desenvolveu socialmente e economicamente é o objeto de estudo deste trabalho.

A HISTÓRIA DO JORNAL IMPRESSO

Não é recente a utilização de mídia impressa para fazer divulgações de notícias e informações para um grande número de pessoas. Júlio César se utilizava do Acta Diurna, em 59 a.C. para levar informações ao povo sobre os mais importantes acontecimentos sociais e políticos nas principais cidades. Porém o jornal do qual conhecemos hoje só foi possível, graças a uma importante criação do século XV.

Em 1450 Johan Gutemberg de Mainz inspirado pelas prensas de vinhos de sua região natal cria a prensa gráfica, algo que já era praticado no Japão e na China desde o século VIII conhecida com impressão em bloco. A invenção de Gutemberg foi uma das maiores e mais importantes da humanidade e a mais importante de sua época, que mudou todo um comportamento da humanidade. Comportamento não apenas com relação à comunicação, onde a produção em massa conseguiu atingir mais pessoas, mas comportamentos sociais, políticos, culturais como na luta contra a Inquisição.

A imprensa foi o primeiro passo para o surgimento das primeiras impressões diária, muitas são as controvérsias de quando teria surgido o primeiro jornal, mas de acordo com a Voz do Dão na resenha sobre os 400 anos do jornal, ele afirma o seguinte: *“...investigações recentes sugerem que o marco do nascimento dos jornais impressos deverá situar-se em 1605 e não em 1609, data das primeiras edições encontradas e preservadas.”*

Foi em 1605 que Johann Carolus iniciou a impressão em Estrasburgo, cidade que hoje pertence à França e que recebeu os primeiros exemplares da obra Avisa Relation oder Zeitung. O Relation é, segundo a Associação Mundial de Jornais (AMJ), uma das provas documentais das primeiras folhas impressas na transição do século XVI para o século XVII.

O que se tem de informação é que estes boletins eram vendidos nos mercados a pessoas de classes menos favorecidas. Carolus financiava uma rede de correspondentes espalhados pelas cidades, dos quais recebia notícias, que logo em seguida as divulgava em sua publicação, tudo ainda de forma manual. E então no ano de 1604 Carolus compra uma impressora a uma viúva de um gráfico e já no ano seguinte começa a imprimir seus boletins, onde ele percebe que aumentando o número de exemplares diminuiria o valor pago nos boletins. O sucesso do jornal fez com que desencadeasse uma série de cópias do conteúdo do Relation obrigando a Carolus entrar com um pedido de proteção à Câmara de Estrasburgo, nesta situação percebesse os primeiros problemas

relativos aos direitos do autor.

Porém é só na segunda metade do século XVII que os assuntos mais locais são focalizados, mesmo com toda a censura que era imposta neste período e que faziam com que se pudessem abortar eventos onde pudesse incentivar o povo a uma atitude de oposição.

Em 1844 outra invenção transforma a imprensa escrita, é o telégrafo, que possibilitou que as informações fossem transmitidas em questão de minutos, permitindo os relatos mais atuais e relevantes, os jornais começavam a ganhar força e presença no mundo inteiro. É neste século, XIX, que surge o que alguns chamam de “anos dourados” o auge desta mídia, onde surgem grande impérios editoriais, com barões como William Randolph Hearst, Joseph Pulitzer, e Lorde Northcliffe, homens que detinham enorme influência jornalística.

Nos anos 20 surge o Rádio e com ele toda uma preocupação do jornal de reavaliar seu papel como principal fonte de informação da sociedade. Os principais editores renovaram os formatos e conteúdos de seus jornais a fim de torná-los mais atraentes, aumentando também o volume dos textos para oferecer uma cobertura mais ampla e de maior profundidade. Muito dos estudiosos da época garantiam que o jornal não conseguiria sobreviver ao surgimento desta nova tecnologia, porém não demorou muito e alguns nos após outro meio revolucionário chegaria para balançar ainda mais as plataformas dos jornais, a televisão. Segundo um artigo publicado na internet por Barber Phil, de 1940 a 1990, a circulação de jornais nos EUA caiu de um jornal para cada dois adultos contra um jornal para cada três adultos. Apesar disso os jornais ainda representam um importante papel de na transmissão de notícias em todo o mundo, as novas tecnologias surgem, mas as grandes editoras sempre encontram novas formas de driblarem essas novas ameaças, que vai de mudança nas cores aos formatos.

Essa nova era das multiplicidades de informação, de mídia, de conteúdo, novamente desperta em alguns estudiosos a idéia do fim do jornal, é o que a professora e doutora, Bella Paloma afirma quando diz que os números das grandes empresas de periódicos caem drasticamente ano a ano.

UMA NOVA CRISE, PARA MUITOS A ÚLTIMA

Ultimamente o jornal tem passado pelo o que alguns estudiosos chamam de “a grande crise”, aonde já vem ocorrendo há algum tempo e que é uma das muitas pela qual já passou este meio, *“o que diferencia essa das outras é que nada assegura a existência do jornal há daqui a um ano”* (Paloma, 2009) (tradução minha).

O que a professora também ressalta é que o que se discuti não é o futuro do jornalismo, pois para ela, fatos sempre aconteceram para ser noticiados. O que se discuti é o meio jornal impresso, onde fatores mundiais têm levado com que se não for tomadas medidas preventivas levarão o jornal a um futuro nada promissor. No artigo O Futuro do Jornalismo, Rogério Simões, acredita que ainda teremos veículos impressos em 50 anos porque *“a comodidade de se ter um pedaço de papel à mão para ser lido no parque ou na praia manterá o interesse de leitores por livros ou jornais.*

Esse jornal poderá ser impresso, em casa ou em uma banca, por um computador que, por sua vez, poderá selecionar o tipo de notícia que interessa ao comprador”

Porém números mostram que a preferência pelos meios digitais aumenta na medida em que as gerações vão se renovando. Assim, alguns acreditam que o que ainda faz com que os jornais sobrevivam são as tradições praticadas pelos mais velhos. Os números são claros quanto à queda dos jornais, segundo a professora Paloma no ano de 2009, 150 jornais fecharam na Europa e 23.000 jornalista perderam seu trabalho. No Brasil apesar dos números não serem tão trágicos, é explicado pela professora, pelo aumento dos jornais populares de custo baixos como AQUI PE em Pernambuco, porém jornais clássicos e tradicionais têm suas tiragens diminuídas, muitas vezes seus valores diminuídos, as paginações e os tamanhos diminuídos, tudo para tentar reverter a crise.

A tendência para reverter esse quadro é dos jornais irem se modificando, assim como foi feito no passado, porém a diferença é que apenas mudar nas cores e no formato não irão surtir muito efeito, quando o que se interessa é a informação e como ela estará disponível ao leitor. Ainda no artigo sobre o futuro do Jornalismo, Ricardo Gandour explica:

“o sujeito, classicamente, entre 6h, 7h da manhã e 23h, via um jornal no café da manhã, depois ouvia rádio no trânsito, chegava ao trabalho e ali não consumia mídia alguma. Ao voltar, ouvia rádio de novo e, em casa, ligava a tevê e mais tarde ia dormir. A internet e o celular preencheram esses vazios. O celular está direto com ele, usa computador um pouquinho em casa e a tevê por assinatura aumentou as opções à noite. O jornal entrou ainda mais no final de semana”. Ele admite que, com esses espaços, “as novas mídias comprimem as outras, que perdem um pouco de share, mas continuam. Então, cabe às mídias tradicionais entenderem esse novo papel e adequarem a sua oferta, com mais análise, mais contexto, mais personagens, mais histórias bem contadas” (Simões, 2010)

Já Rodolfo Fernandes acha que *“os jornais não serão mais mídia de massa (a rigor já não são há tempos), mas continuarão exercendo papel relevante como balizadores da opinião de interessados em informação mais qualificada.”*

Os dois autores defendem a idéia da valorização do conteúdo, porém isto é claro, resta saber se o interesse pela leitura no papel, e aí não interessa o conteúdo, continuará sendo exercida nos próximos anos. É claro a tendência dos mais jovens em buscar a notícia em portais na internet de que no jornal do pai que está fixado na mesa. E se daqui a algum tempo todos preferirem ler a notícia na versão on-line do jornal, estará como certo o fim de uma história de mais de 400 anos, o jornal irá acabar, porque uma das muitas características que identifica o jornal é a sua publicação no papel.

EVOLUÇÃO DA LEITURA E DA PRODUÇÃO TEXTUAL

No início do livro, *Apocalípticos e Integrados*, Humberto Eco faz uma interessante referência sobre o mito da escrita e de como a novidade assustava a alguns. Eles achavam que com a escrita as pessoas, aos poucos, iriam perder a memória por não forçá-la ao ficarem dependentes das informações que estavam guardadas nos papéis. A invenção da escrita pode não ter causado a perda de memória nos humanos, preocupação explicável pelo fato de que sempre uma novidade causará espanto, mas fez com que o homem passasse a usar muito mais o recurso da visão do que do som.

Séculos passados, muitas mudanças ocorreram, mas este fator da oralidade sempre continuou fazendo parte da humanidade. Desde a antiguidade os ensinamentos eram passados oralmente, afinal a fala antecede a escrita e a escrita só começa a ser difundida no período contemporâneo, um espaço de tempo muito grande. Então a sociedade ocidental viveu com a oratória boa parte do tempo para construir a sociedade que vivemos hoje, por isso a oralidade ainda é tão presente em nosso meio.

Hoje é difícil olharmos ao nosso redor e não encontrarmos uma só palavra, tudo em nossa volta tem texto, porém a passagem da cultura oral à cultura escrita se deu por um longo processo e que se intercala diretamente a história do jornal. Segundo Roger Chartier, o ato de leitura passa por três revoluções que destrincharemos a seguir.

A primeira é a transição da leitura em voz alta, para a leitura silenciosa. A leitura em voz alta era a marca da primeira forma de ler, onde que ler era mesmo que sinônimo de falar, os números restritos de escritos nesse período obrigavam que as informações fossem transmitidas oralmente de geração a geração. A literatura portuguesa que dá subsídios a literatura brasileira nasce nessa oralidade com os trovadores. A cultura grega também se assentava nessa oralidade, os poemas homéricos eram todos transmitidos de forma oral.

“antes de haver leitura, os homens falavam, mas não se sabe exactamente desde quando isso acontece. Como uma forma muito próxima da comunicação lingüística actual, existirá há cerca de mil anos; como formas mais primitivas, seguramente, há muito mais tempo. O passo seguinte a língua falada, a língua escrita, é uma aquisição mais recente – cerca de seis mil anos...” (Moraes, 1997)

Hoje ainda é possível encontrar pessoas que pratiquem a leitura em voz alta, porém o número é menor e os objetivos são diferentes. O homem da idade média empregava uma memória muito mais auditiva do que a memória visual que utilizamos hoje para decodificar um texto.

Os manuscritos caligraficamente confusos e repletos de contrações exigiam do leitor um esforço de memória auditiva, que desde pequeno foi treinado a confiar no som e não na interpretação dos signos escritos, que é proporcionado futuramente com o advento da imprensa. E geralmente quem copia, muitas vezes copia aquilo que é ditado e então a escrita é produzida em função desse papel da voz, por isso só a vocalização garante maior percepção do sentido nesse tempo, porque também permite separar o que parece unido.

Foi no início da Idade Moderna que se deu a primeira revolução da leitura: a passagem da leitura em voz alta à leitura silenciosa. As primeiras referências da leitura silenciosa, segundo Chartier, são em duas peças de teatro; Hipólito de Eurípides – Teseu lê em silêncio uma carta deixada pela sua mulher morta; noutra – Os Cavaleiros, de Aristófanes – Demóstenes fica perturbado ao ler em silêncio uma placa enviada por um oráculo.

Contudo, segundo o professor da UFPE, Marlos Pessoa, em seu artigo sobre a história da leitura e produção textual, ele defende que na literatura ocidental o primeiro caso de leitura silenciosa ocorre no século IV d. C.. Agostinho (354 -430) ficou muito surpreendido ao ver que o bispo Ambrósio de Milão, amigo e conselheiro de sua mãe e de quem se viria a tornar muito próximo, lia em silêncio e nunca em voz alta.

Foi no século X que a leitura silenciosa se tornou usual e a partir do século XVI com o alargamento das universidades a leitura silenciosa já era suficientemente comum e já eram utilizados os sinais de pontuação não apenas por questões estéticas, mas lingüísticas também.

A leitura silenciosa proporcionou uma relação mais íntima com o texto, porém nem os livros, nem muito menos os jornais com o advento da imprensa foram os principais motivadores dessa primeira revolução, segundo Chartier. “As revoluções da leitura são múltiplas e não estão imediatamente ligadas à invenção ou a transformação da imprensa.” (Chartier, 2000).

Mas é com a industrialização da produção do livro no século XVIII na era da impressão que surge a segunda revolução constituída numa leitura menos aprofundada e numa diversificação de gêneros. Um grande crescimento da produção dos livros e dos jornais, em suas formas mais simplificadas e baratas foram as principais causas que motivaram esta mudança.

Porém foi o jornal o principal motivador dessa nova revolução, pela abundância de assuntos diversificados, superficial e efêmero, algo novo nesse período, obrigou ao leitor uma leitura mais rápida, característica dessa nova revolução.

Na segunda metade do século XIX, intensificou-se a alfabetização nas áreas mais desenvolvidas, aos poucos pessoas que não tinham acesso a leitura foram pouco a pouco sendo inserida neste mundo. Assim mulheres, crianças, trabalhadores deram origem a novas classes de leitores e os jornais cada vez mais foram ganhando força, dando origem a uma diversificação das práticas de leituras, o que Roger Chartier se refere ao período da história da leitura como era da sociologia das diferenças. É nessa fase que o jornal, que foi um dos grandes causadores desse período, alcança seu período auge ou o seu período dourado como alguns estudiosos, como a professora Paloma, prefere falar.

A terceira revolução da leitura já pega a decadência do jornal, onde é caracterizada pela transmissão eletrônica de textos, onde não só as informações saem do campo da palpável para o virtual, como também o leitor começa a não ser mais apenas um receptor, mas também um autor/ produtor de conteúdo, além da possibilidade de ser um co-autor, reformulando, sugerindo, acrescentando, ou retirando texto a texto do que foi apresentado.

Assim, a nova era da leitura permite a todos, através das tecnologias dispostas, tanto o aces-

so a todos os tipos de informações, como o acesso dessas informações em diferentes locais e em diferentes tempos. Mas ainda, o manuscrito e o impresso não perderam seu papel de importância, por todo seu passado que fixou uma tradição e por ainda conseguir suprir necessidades de transmissão de informações.

NOVA FORMA DE LEITURA NA ERA DA INFORMAÇÃO

Nos dias atuais é difícil uma pessoa não passar por um bombardeio de informações durante um dia comum de sua vida seja ela publicitária ou não. Sendo mais enfático, é difícil não, é impossível, tanto ao homem do campo, quanto ao homem da cidade. TV, jornal, outdoor, placas, cartazes, carro de som, panfletos e uma série de artefatos que geralmente não são utilizados como mídia como, espelhos, escadas, bancos, estradas diariamente tentam roubar um pouco de nossa atenção.

A atenção nunca foi tão requisitada como está sendo atualmente, o comércio percebeu nessa atenção a possibilidade de uma nova economia, onde o homem e sua participação são componentes indispensáveis para manter-la sempre aquecida.

A internet com sua permissão à interatividade acelerou ainda mais este desejo das pessoas de montarem seu próprio conteúdo, se antigamente os publicitários arrancavam os cabelos com o controle remoto, na medida em que os telespectadores mudavam de canal na hora dos comerciais, mesmo sendo a possibilidade dele encontrarem outros comerciais na estação que ele parasse, hoje o telespectador simplesmente monta seu conteúdo, excluindo obviamente as propagandas que sempre são vista como indesejadas.

As informações deixam de ser produzidas em massa e tendem a se tornarem cada vez mais específicas e com a ajuda das novas tecnologias, tende a chegar cada vez mais perto de seu público-alvo. Um exemplo, um consumidor de informação A vai buscar em determinado blog Y informações de como a audiência de determinada emissora de TV aberta está se comportando durante o dia, antigamente as informações que tínhamos de audiência de televisão era algumas notas no caderno acontece, ilustrada, revista TV, atualidades do jornal, onde lá teria uma sessão falando sobre a programação da TV aberta, onde raramente poderia encontrar algo sobre a audiência, já que a maioria das notas são destinadas a celebridades, o que pode não importara quem busca sobre audiência de programas.

O leitor tem onde buscar o assunto, sendo ele o mais específico que seja, qualquer assunto que jogarmos no Google, uma série de links aparecerá, de blogs a sites especializados no assunto, de fóruns a comunidades, um determinado grupo de pessoas, sendo ele pequeno ou não, estarão produzindo conteúdo e compartilhando com aqueles de interesse comum. As mídias tradicionais não suprem esta necessidade de leitura seletiva e específica que as pessoas têm. Como mídias de massa, os veículos tendem a ser heterogêneo abordando assuntos de interesses medianos que alcancem a maior parte de leitores possíveis.

A leitura tende a ser mais seletiva diante de tantas informações que é passada, com a ajuda

das novas tecnologias o homem criou um recurso próprio para se desviar das infinitas mensagens que o cérebro humano não seria possível de decodificar. O preocupante é que acaba se tornando cômodo e viciante ao ponto de tornarmos dependentes dessa forma simplificada de buscar uma informação, então se a pessoa quer se lembrar de determinada atriz de um filme americano da década de 90, simplesmente ela joga em um buscador na internet e essa informação vem mais rápida de que se ela ficasse puxando da memória.

E nessa atividade de formamos nosso conteúdo, criando nosso hipertexto, através da busca, cria-se no homem um espírito explorador, caçadores de informações onde a inércia vista nos meios tradicionais, como no jornal, é algo digno de repúdio. As pessoas querem ir atrás, não querem receber a informação pronta, mesmo ela sendo dada pelo maior crítico da área. Os leitores dessa nova era tem seus formadores de opinião, mas eles geralmente são grupos e as informações não são impostas por eles, mas geradas espontaneamente em determinada plataforma. Tanto é que, se qualquer propaganda interferir em algo que foi gerado espontaneamente há uma tendência muito grande de não dá mais certo, pela situação forçada que fica.

Assim surgiu uma era em que: as informações produzidas de forma espontâneas tendem a dar mais certo; as pessoas preferem buscar e formar seu texto; e o processo de digitalização facilita com que o leitor tenha acesso a seu conteúdo na hora em que ele quiser, complica totalmente a existência do jornal nos dias atuais, pois não há possibilidades do jornal de se adaptar a qualquer uma dessas mudanças acima. As grandes editoras ainda tentam recorrer ao recurso da informatização das notícias, criando portais na internet, mas aí, deixam de ser o meio jornal, cujo uma de suas características fundamentais é de ser em impresso em papel.

Como disse a professora Polama da Universidade de Málaga(2009), o jornal precisa, se ainda quiser fazer parte da história da humanidade, mudar não apenas em sua estrutura e nas notícias que serão passadas, mas na forma de como será a relação do leitor com o jornal. A questão da digitalização não é tão importante como a forma como ele irá se apresentar diante do leitor, já que a necessidade do homem pelo papel ainda existirá por algum tempo. O jornal precisa tornar o leitor cada vez mais jornalista, editor chefe, crítico para suprir essa era onde os leitores são seletivos demasiadamente pelo excesso de informações encontradas, onde a digitalização permite a informação chegar de forma mais rápida e em qualquer lugar e hora e onde o leitor sente a necessidade de interação no conteúdo disposto. Como fazer isto é a grande questão e interrogação que por enquanto não se encontrou respostas.

CONCLUSÃO

O jornal por mais de 4 séculos fez parte e ajudou no desenvolvimento da sociedade humana, como meio de comunicação, o jornal foi um importante transmissor de informações sendo indispensável para aqueles que queriam se manter atualizados das principais notícias locais, nacionais e mundiais, a partir da década de 90 começa a virar um meio de uma elite culta em contraposição a surgimentos de jornais mais populares e baratos.

A leitura silenciosa caracterizada pela memória visual muito maior que a memória sonora do início da invenção da escrita proporciona ao homem uma maior rapidez no processo de codificação e uma menor perda de informação dos assuntos passados. Tendo como o maior acontecimento a invenção da imprensa, para que tal feito tenha sido possível, o jornal viu nessa fase da leitura seu auge, marcado por grandes periódicos em todo o mundo e que ainda são bastante influentes.

Com uma nova forma de leitura caracterizada pela seletividade e produção mútua da informação o jornal se vê em uma de suas maiores crises em todo o mundo, os jornais não conseguem acompanhar o surgimento das novas tecnologias e as mudanças dos perfis de seus leitores. O leitor que por anos foi passivo na transmissão de informações pelos principais meios de comunicação, agora se vê também no papel de ativo e diferente dos outros meios como o jornal e a TV que ainda conseguem proporcionar isso a esse novo tipo de leitor, principalmente com o advento dos digitais, o jornal não consegue suprir essa necessidade.

Ainda é cedo para decifrar o futuro do jornal, mas é claro o seu presente problemático e sua necessidade de buscar recursos para se manter presente na vida das pessoas, buscando um público jovem, através de um processo de renovação e na relação da notícia com o leitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Marcia (Org.). **Leitura, História e História da Leitura**. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras: Associação de Leitura do Brasil, FAPESP, 2000.

BARBER, Phil. "A Brief History of Newspapers", *Historic Newspapers and Early Imprints*. 2002. www.historicpages.com. Acesso dia 07 de agosto de 2010.

CHARTIER, Roger. **A ordem dos livros**. Lisboa: Veja, 1997.

DOS SANTOS, Betina Astride Ferreira Aldinhas. **CiberLeitura**. Universidade de Lisboa. 2005.

CHARTIER, Roger. As revoluções da leitura no ocidente. In Abreu Márcia (Org) **Leitura, História e História da Leitura**. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras: Associação de Leitura do Brasil, FAPESP, 2000.

DORIA, Pedro. **O futuro do Jornalismo, Que futuro?**. Blog Pedro Doria. <http://pedrodoria.com.br/2009/02/20/o-futuro-do-jornalismo-que-futuro/>. Acessado em 27 de julho de 2010.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo, Perspectiva, 2006.

MORAIS, José. **A arte de ler: psicologia Cognitiva da Leitura**. Lisboa: Cosmos. 1997.

PALOMA, Bella. **Inovación en Periodismo**. Universidade de Málaga, Espanha. 2009.

PESSOA, Marlos. **Subsídios para uma história da leitura e produção textual em Portugal**. UFPE, 2001.

RIBEIRO, Eduardo, Jornalistas e C&A. **Edição especial para os 12 anos**. Site <http://www.jornalistasecia.com.br/edicao especial02.htm>: acessado em 05 de agosto de 2010.

Produtos customizáveis: Comportamentos multifacetados e manifestos pessoais qualificados no consumo¹

Andrea MENEGHEL²

Gabriela AYER³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

RESUMO

O presente artigo explora alguns conceitos presentes na sociedade contemporânea como a caracterização do indivíduo mutável e performático, e a utilização do consumo como forma de expressão social e cultural, tornando os produtos customizáveis adequados às manifestações do indivíduo e aos comportamentos de consumo contemporâneo. Como exemplo a ser analisado, apresenta-se o óculos da linha Colorize da marca Ray-Ban e sua comunicação publicitária, analisada por meio do resgate da Pop Art e das obras de Andy Warhol.

PALAVRAS CHAVE: Multivíduo. Consumidor-autor. Customização. Óculos Colorize.

A pós-modernidade põe em destaque um ritmo de mudança nítido, com uma rapidez extrema e, talvez esta seja a mais óbvia mudança que permeia todas as esferas da sociedade humana, de acordo com Giddens (1991).

A nova lógica pós-moderna, segundo Lipovetsky (2005), tem como base rupturas e descontinuidades, que se apóiam na negação da tradição, e na cultura da constante novidade e da mudança. “O modernismo proíbe a estagnação, obriga a invenção ininterrupta e a fuga sempre para adiante”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 61) O autor propõe que a época pós-moderna “substitui, por toda a parte, a coerção pela comunicação, o proibido pelo prazer, o anônimo pelo sob medida, a reificação pela responsabilidade e tende a instituir um ambiente de proximidade e de solicitude-liberado.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 1)

Featherstone (1991) aponta o surgimento do que chama de novos intermediários culturais, que rapidamente fazem circular a informação entre áreas da cultura, bem como o surgimento de novos canais de comunicação e do efeito retroalimentador que esta nova dinâmica comunicacio-

1 Trabalho apresentado no GT1 – Propaganda e linguagens, do II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 30/06 a 01/07 de 2011, no CRP/ECA/USP (São Paulo-SP)

2 Andrea Meneghel é mestre em Administração pela PUC-SP, bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e membro do Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Email: andreameneghel@gmail.com.

3 Gabriela Ayer é mestre em Administração pela PUC-SP, bolsista pela CAPES, e membro do GESC3. Email: biayer@hotmail.com.

nal abriga. Como exemplo dessa proposição, pode-se mencionar o grande crescimento e impacto nas comunicações e cultura promovido pelas redes sociais, com seu crescente número de participantes.

Este autor também elucubra a respeito de duas características da cultura pós-moderna: a transformação da realidade em imagens e a fragmentação do tempo numa série de presentes perpétuos. Uma sociedade imediatista, na qual o tempo importa mais do que o espaço, num extremo dinamismo.

Lipovetsky (2005) apresenta que no pós-modernismo os valores são baseados na exaltação do eu, na autenticidade e no prazer. Viver com o máximo de intensidade o desregramento de todos os sentidos. Seguir os próprios impulsos e a própria imaginação, ampliando o campo das experiências. Para o autor, o pós-modernismo é vetor da individualização, da circulação da cultura, e instrumento de exploração de novos materiais, novos significados e novas combinações. A hipermodernidade de Lipovetsky (2004) permite que o consumo se estenda ao máximo. Assim, os indivíduos se encontram livres, capazes de exercer o livre arbítrio, de se informarem, de escolherem os seus próprios sistemas ideológicos. Conforme argumentou Foucault (1986, apud FEATHERSTONE, 1991) o homem moderno era o homem que constantemente tentava inventar a si próprio. No pós-modernismo, é possível fazer proposições de alcance mais amplo, ultrapassando as fronteiras individuais e manifestando estilos de vida, gostos e preferências por meio do performismo.

Diante das possibilidades que se abrem a partir desta necessidade de constantes mudanças e da ansiedade por se expressar, por se diferenciar e criar identidades próprias, algumas marcas vêm lançando produtos customizáveis pelo consumidor e com a possibilidade de constantes transformações.

O presente artigo explora alguns conceitos presentes na sociedade contemporânea que possibilitam tais produtos customizáveis serem adequados às manifestações do indivíduo e aos comportamentos de consumo, apresentando alguns desses produtos, com destaque para os óculos Colorize da Ray-Ban e analisando sua comunicação publicitária por meio do resgate da *Pop Art* e das obras de Andy Warhol.

O INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO

Bauman (2004) trata os tempos atuais pelo termo “Modernidade Líquida”. Líquida por apresentar as principais particularidades dos fluídos: a inconstância e a maleabilidade. Para o autor, esse período é marcado pela flexibilização das organizações sociais e do comportamento humano, que tende a ter sua forma cambiada com frequência e rapidez. Têm-se transformações sociais aceleradas, nas quais se explicita um tempo de desapego e provisoriedade. O comportamento das pessoas nos tempos líquidos também é instável, maleável, flexível, fluido. Um comportamento igualmente líquido, afirma Bauman (2004).

Canevacci (2009, p. 5) pontua que essa fluidez é parte da experiência cultural e urbanística

da contemporaneidade, nas quais há espaço para transformações, e no momento em que se favorece esse tipo de mudança, libera-se uma enorme potencialidade “energética, psicocultural e, performática”. (CANEVACCI, 2009, p.12)

Nas dimensões atuais, cultura e comunicação firmam processo relacionado à intervenção na luta dos signos e símbolos, em que o indivíduo se amplia e se multiplica, e que tem na seletividade da informação um elemento importante. O jeito de vestir-se, de fazer música, de utilizar o corpo, de construir por meio de formas culturais toma proporções inegáveis (CANEVACCI, 2005). Segundo o autor, são diferenças de estilos, baseados em comportamentos multifacetados, que transformaram profundamente os manifestos pessoais.

Para Di Nallo (1999, p. 165), a pluralização dos universos de significados conseqüente ao processo de diferenciação social traz a impossibilidade das escolhas. A complexidade do ambiente social tem reflexo no sujeito, que também se torna complexo e em infinita construção de sua identidade, cujos resultados são sempre provisórios: “(...) a identidade individual apresenta-se como mutável e contraditória” (DI NALLO, 1999, p. 172). Corroborando, Lipovetsky (2005) expõe que agora o ser humano está aberto às novidades e apto a mudar seu modo de vida sem resistência, pois se tornou cinético. A identidade agora é móvel e flutuante, passageira e as personalidades são múltiplas e limiars. (PEREZ, 2009, p. 2)

Para definir o homem contemporâneo, o antropólogo italiano Canevacci (2007) cunhou o conceito de multivíduo, que não é mais “indi” de indivisível, mas “multi” de múltiplo, complexo, fugidio e fugaz. Não há mais uma única identidade, mas identidades no plural, todas convivendo e interagindo em um único ser. Seguindo seu pensamento, Canevacci (2009) fala sobre o desafio do Homem atual de se inventar constantemente, integrar o local com o global e habitar identidades múltiplas. O indivíduo contemporâneo tem a possibilidade de co-habitar a si mesmo, construindo novas identidades, flexíveis e plurais. A identidade passa a não ser um fato adquirido e torna-se objeto de busca freqüente e difícil. Para o autor, o Homem contemporâneo parece estar destinado à busca incessante de si mesmo. Perez (2009) corrobora e expõe que o Homem contemporâneo, além de múltiplo, é mutável e metamórfico:

Personagens que revelam um ator versátil, que se amolda com facilidade, sempre pronto e aberto ao câmbio e à inconstância. Personagens que abrigam em seu interior infinitas imagens sociais, passageiras, efêmeras. Fragmentos que não tardam em se dissolver. (PEREZ, 2009, p. 3)

Então, detecta-se a existência de uma multidão muito móvel, difícil de focalizar e de interpretar. Segundo Bauman (2004) na multidão urbana não estão mais indivíduos num mesmo espaço, e sim uma massa sem forma em que se dissolve a individualidade.

Nesses locais sociais desenvolvem-se diferentes tipos de relação entre a individualidade e o conceito de sociedade, assim, o comportamento contemporâneo passa a se basear em dimensões mais performáticas. Tem-se de transformar os lugares, ser também ator dos processos. “Em grande parte, o que a comunicação contemporânea está favorecendo é que o público seja parte constitutiva da obra e que possa representar a sua própria história, o seu próprio conto, a sua própria imaginação” (CANEVACCI, 2009, p.5). O autor pontua que isso transforma, também, o conceito

de espectador, que vem agora a ser “espect-ator”, uma mistura daquele que assiste e também participa. É a coparticipação do público, que não é mais passivo, mas é parte constitutiva da obra, com capacidade de absorver, entender e interagir, e às vezes modificar.

Lipovetsky (1989, apud DI NALLO, 1999) afirmou que nas obras de arte futuras, a cultura seria aberta. Não mais se contemplaria um objeto afastado, e sim o observador se encontraria no interior do espaço, com muitos artistas se dedicando a administrar espaços abertos, curvos ou polissensoriais, nos quais o observador irá imergir. Coloca-se o espectador no centro do quadro, liquefazendo as rigidezes e afirmando a idiossincrasia do indivíduo.

Indeterminada e modificável, a obra passa a estabelecer uma participação sistemática, já que o observador agora é dinamizado, um ponto de referência móvel. Assim é chamado a colaborar com a obra e se torna um “co-criador” (LIPOVETSKY, 2005, p. 80). De acordo com as reflexões do autor, a nova ordem cultural da contemporaneidade valoriza os laços emocionais e sentimentais, as trocas íntimas entre as pessoas e a proximidade comunicacional com o outro. As relações afetivas não são valorizadas apenas porque as identificamos a uma vida rica em emoções e sentido, mas também porque nos permite realizar uma das aspirações mais profundas dos seres: ser reconhecido como uma “subjetividade insubstituível” (LIPOVETSKY, 2007, p. 247).

Lipovetsky (2005) acredita que ocorreu uma acentuação das singularidades e a personalização sem precedentes dos indivíduos. Neste panorama, as identidades estão à disposição do consumidor. Ser é, para aqueles que podem, consumir. Ter é ser e ser é estar, segundo Bauman (2004).

Barbosa e Campbell (2006, p. 24-5) propõem que se deveria pensar “não em termos de consumo em oposição a produção, de compras em oposição a trabalho, de variáveis sociais em oposição a culturais e simbólicas, mas em todos esses fatores se relacionando no contexto do mundo contemporâneo.” Deste modo, refletem que é fundamental estudos que explorem as relações entre consumo, cultura, concepções de indivíduos, relações sociais, e formas de comunicação a que o consumo está ligado na contemporaneidade. Neste contexto, o consumidor aparece como um indivíduo que comunica, a si mesmo e aos outros, sua própria construção de identidade e individualidade, sua produção e uso de conhecimento, e sua forma de adoção e propagação de valores.

A oferta presente no consumo multiplica as referências e modelos, destrói as fórmulas imperativas, exacerba o desejo da pessoa de ser operador de sua seleção e de combinações livres. Enfim, o consumo é um vetor de diferenciação dos indivíduos (LIPOVETSKY, 2005). O autor expõe que a Era do consumismo tende a uma hiperdiferenciação dos comportamentos individuais, que agora estão livres dos papéis e convenções rígidas.

Os ambientes virtuais, característicos da contemporaneidade e tão utilizados nela, criam novos e diferentes papéis que os consumidores podem desempenhar na empresa. Inovando e criando valor juntamente com esta, os consumidores agora têm a possibilidade de atuar como designer, testador, especialista em assistência técnica, conceituador e divulgador.

Segundo Perez e Trindade (2009, p. 3), o protagonismo permanente e a atuação performática na cenografia do ponto de vista do consumo são marcas do consumidor contemporâneo. Assim,

o consumo passa a ser uma percepção ligada às manifestações em suas capacidades de promover a integração social entre as pessoas, a conformação dos gostos e de criar padrões identitários, em constantes transformações na contemporaneidade. (PEREZ e TRINDADE, 2009, p.1).

Segundo Pinheiro (2007), este momento que valoriza as trocas simbólicas configura a Era do capitalismo imaterial, humano ou cultural. Mais que produtos, vendem-se experiências, relações sociais, sensações, status e personalidades. Consumir determinados bens passou a ser primordial para marcar as identidades, e, por conseguinte, reforçar as diferenças de personalidade.

Os produtos e marcas que se consome estabelecem uma linha tênue entre a necessidade e a discursividade sobre o indivíduo perante a sociedade. Assim, passa-se a consumir estereótipos, modos de vestir, atitudes, comportamentos e estilos de vida.

Para Morace (2004), está presente uma reviravolta na forma de entender as necessidades de consumo que integra as novas tecnologias, a criatividade e as novas formas de relação do sujeito com a cultura e com o mundo material.

O sujeito da atualidade, múltiplo e fragmentado, é criativo e simpático a formas diferenciadas de comunicação, assim, segundo as constatações de Morace (2004), participa e transforma a realidade do espaço urbano e cria novas possibilidades de expressão, fazendo do consumo suporte legitimador de si. O desejo de exclusividade, da diferenciação e de individualidade enquanto processo identitário tem, no desejo de consumo, uma certeza de existir e se auto-afirmar. A idéia de consumo vem atrelada ao fortalecimento e proliferação de novas formas de comunicar-se.

Com isso, “o mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista do mercado: o consumidor autor” (MORACE, 2004, p. 10). Uma nova concepção de sujeito contemporâneo, um novo protagonista do mercado: o consumidor que é ao mesmo tempo ator e autor de suas próprias escolhas de consumo.

Condizente com as novas gerações e os novos parâmetros de comportamentos ativos para o pensar, decidir e avaliar, com a concepção do consumidor-autor reconhece-se a capacidade e a qualidade do consumidor de escolher, interpretar e combinar produtos, serviços e estéticas com liberdade, unindo marca, projeto e consumo: “As empresas tornam-se laboratórios de propostas de novos movimentos culturais para cidadãos-artistas capazes de reelaborá-las” (MORACE, 2004, p. 11).

O consumidor-autor recusa a trivialidade em favor de experiências mais enriquecedoras e interativas que ele espera obter através da relação que estabelece com as marcas e produtos que consome.

O consumidor-autor é uma tendência de comportamento com qual o mercado já está se confrontando. A cultura jovem contemporânea vem promovendo um processo de desintermediação da produção, de forma que o próprio consumidor se transforma em produtor de cultura e comunicação, conteúdo no qual os produtos e as marcas também podem estar, e estão incluídos.

PRODUTOS CUSTOMIZÁVEIS

Considerando as possibilidades que se abrem a partir desta necessidade de constantes mudanças, da ansiedade por se expressar, por atuar no contexto, por se diferenciar e criar identidades próprias, algumas marcas vêm lançando produtos customizáveis pelo consumidor e com a possibilidade de constantes transformações.

É o caso da Nike, que lançou uma extensa linha de produtos customizáveis com tênis para homens, mulheres e crianças, bolsas, mochilas e até mesmo camisetas. O processo de customização é realizado pelo consumidor diretamente pelo site Nike Id no qual é possível escolher a cor, e em alguns casos até mesmo a textura, de todas as partes de um tênis. No caso de camisetas, é possível customizar textos e alterar a cor da camiseta, das letras e inserir imagens disponíveis no site, conforme figura 1.



Figura 1: Processo de customização de produto Nike Id

Fonte: www.nikeid.com

Com uma proposta inovadora para a indústria automotiva, a Fiat repaginou o Uno, com novo design e adicionou itens customizáveis ao veículo. Os itens são variados: capa para retrovisor, kit interno, frisos, pomo para câmbio e freio e avisos em modelos e aplicações variados. No site da marca, assim como em qualquer concessionária, é possível customizar todo o veículo com suas inúmeras opções e conferir o resultado final em 360 graus, como demonstrado na figura 2.



Figura 2: Processo de customização do Novo Uno
 Fonte: www.uno.fiat.com.br

A renomada marca de relógios Champion, relançou em 2010 sua linha de relógios que permite diversas configurações, originalmente lançado nos anos 1980, conhecido simplesmente como “Champion troca pulseiras”, apresentado na Figura 3. Cada embalagem contém um mostrador de horas (o relógio efetivamente) e cinco cores de conjuntos formados por pulseiras, caixa e aro. São inúmeros kits formados pela combinação das 19 cores de mostradores, 72 cores de pulseiras, 72 cores de caixa e 72 cores de aro, possibilitando mais de quinhentos milhões de combinações. Também é possível comprar conjuntos ou partes avulsas. De posse de um kit, o consumidor pode criar variadas combinações, criando um novo relógio a cada vez.. O apelo da comunicação do produto permeia o conceito de o consumidor ser o autor de seu produto, com a frase: “Crie sua combinação”.



Figura 3: Relógios Champion troca pulseiras (variedade de cores e possibilidade de mistura)
 Fonte: Montagem das autoras

Outro produto que resgata as expressividades do século passado são os óculos da linha Colorize da marca Ray Ban, apresentado na Figura 4. O produto foi lançado em 2009, resgatando um dos mais icônicos modelos de óculos escuros da marca, o Wayfares, originalmente de 1952. Neste novo contexto contemporâneo, a marca ampliou o conceito, reformulando o produto com foco no público DIY (Do It Yourself - “faça você mesmo” em português). Fez isso montando um Kit composto por um óculos bicolor (parte interna preta e externa branca) e quatro canetas coloridas especiais que permitem a customização da armação de acordo com o estilo e gosto pessoal.

No Brasil, a campanha contou com a participação de dez artistas, cada qual personalizando um óculos que foi para leilão com renda revertida para uma fundação que atende deficientes visuais.



Os quatro produtos apresentador tem o apelo da customização como ponto comum. Como já discutido anteriormente, a customização está diretamente relacionada à aspectos marcantes do contexto contemporâneo, permitindo ao indivíduo manifestar-se não somente por meio do consumo de uma marca ou produto, mas também pelas variadas configurações que ele mesmo é capaz de promover, personalizando o produto de acordo com suas preferências, tornando-o único.

Vale destacar que a customização oferecida pelos três primeiros produtos apresentados é realizada com elementos e variações oferecidas pelo fabricante, como alterações de cores previamente definidas ou aplicação de adesivos com desenhos também definidos pelo fabricante. Considerando esse aspecto, optou-se por destacar os óculos Colorize da Ray Ban por oferecerem uma proposta que destaca a criatividade do indivíduo dando liberdade total na customização dos óculos.

COLORIZE: PUBLICIDADE COM POP ART

A divulgação do óculos Colorize, da Ray Ban, e sua comunicação publicitária se deu por meio do resgate da *Pop Art*, tendo como referência as obras de Andy Warhol.

A *Pop Art* foi um movimento artístico surgido na década de 1950 no Reino Unido e nos

Estados Unidos, que teve seu ápice nas décadas de 60 e 70, podendo ser considerado marco de passagem da modernidade para a pós-modernidade na cultura ocidental.

Este movimento propunha a existência de uma crise na arte no século XX e pretendia demonstrar a massificação da cultura popular capitalista, procurando a estética das massas, e fazendo uma crítica irônica ao bombardeamento da sociedade capitalista pelos objetos de consumo da época. Assim, se colocou na cena artística como um movimento que não separa arte e vida.

A *Pop Art* operava com signos estéticos de cores inusitadas, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes, reproduzindo objetos do cotidiano como gravatas, batons, geladeiras e até mesmo produtos com marcas como Coca-Cola, 7up e as sopas Campbell's em tamanho consideravelmente grande, transformando o real em hiper-real.

Andy Warhol foi uma das figuras centrais e de maior destaque da *Pop Art* nos Estados Unidos. Ele se tornou a figura mais conhecida e mais controversa do movimento por criar obras a partir da imagem de mitos, retratando ídolos da música e do cinema como Michael Jackson, Jacqueline Kennedy, Elvis Presley e, sua favorita, Marilyn Monroe (observada na Figura 5).



Figura 5: Sequência de retratos de Marilyn Monroe pintados por Andy Warhol.

Fonte: <http://verdadesparticulares.wordpress.com/2009/12/18/andy-warhol-nao-e-o-rei-da-arte-pop/>

Warhol utilizou a técnica de reproduzir retratos sequenciais, numa produção mecânica ao invés do trabalho manual, sempre utilizando cores intensas e marcantes. Também utilizou a técnica da serigrafia para representar a impessoalidade do objeto produzido em massa para o consumo, como as garrafas de Coca-Cola e as latas de sopa Campbell.

A campanha dos óculos Colorize utilizou-se da estética da *Pop Art* como tema. A escolha dessa temática pode ser diretamente associada à proposta de modificação do modelo clássico da marca Ray Ban, assim como a *Pop Art* propunha uma nova estética a objetos do cotidiano, dando a esses objetos o status de arte a partir da intervenção do artista.

A icônica obra de Andy Warhol, que traz Marilyn Monroe em multicores, foi estilizada na publicidade do produto, conforme figura 6. Marilyn Monroe aparece usando o tradicional modelo Wayfares carregado de cores vibrantes, bem característico da *Pop Art*.



Figura 6: Marilyn Monroe, campanha Cororize

Fonte: <http://desenhartonline.blogspot.com/2010/06/ray-ban-colorize.html>

A campanha baseou-se nesta estética e utilizou imagens de jovens com diferentes estilos em cores intensas e contrastantes, com aspecto serigrafado, como observa-se na figura 7.



Figura 7: Campanha Colorize, Never Hide.

Fonte: <http://desenhartonline.blogspot.com/2010/06/ray-ban-colorize.html>

O slogan “*Never Hide*” (algo como “nunca se esconda”, em português) é perfeitamente alinhado às características do *multívíduo* contemporâneo que anseia pela exclusividade e deseja mostrar-se e expressar-se através do consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dentre as características centrais associadas ao pós-modernismo nas artes, apresentadas por Featherstone (1991), estão: a eliminação da fronteira entre arte e vida cotidiana; o fim da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/ popular; uma promiscuidade estilística, favorecendo o ecletismo e a mistura de códigos; paródia, ironia, diversão e celebração da “ausência de profundidade” da cultura; o declínio da originalidade e da genialidade do produtor artístico e a suposição de que a arte pode ser somente repetição. Todas estas instancias puderam ser observadas no produto e na divulgação dos óculos Colorize, apresentadas neste artigo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia (org.); CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, Consumo e Identidade.**

Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CANEVACCI, Massimo. **A Comunicação entre Corpos e Metrópoles**. Revista Eletrônica Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.
- CANEVACCI, Massimo. **Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- CANEVACCI, Massimo. **Culturas eXtremas: Mutações Juvenis nos Corpos das Metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- DI NALLO, Egeria. **Meeting Points: Soluções de Marketing para uma Sociedade Complexa**. São Paulo: Cobra, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo y Posmodernismo**. Buenos Aires: Amorroutu, 1991.
- GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Barueri: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a Sociedade de Hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- MORACE, Francesco (org.). **Consumo Autoral: As Gerações como Empresas Criativas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.
- PEREZ, Clotilde. **O Fim do Target: Identidade e Consumo na Pós-Modernidade. Point of View**. São Paulo: Ipsos, 2009.
- PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. **Os Signos do Consumo Ganham Novo Espaço**. Signos do Consumo (USP), Janeiro-Julho/2009.
- Disponível em <<http://www.usp.br/signosdoconsumo/ed001.html>>. Acesso em mai/2009.
- PINHEIRO, Marta. *Comunicação, Consumo e Produção de Si*. In: COUTINHO, Iluska; SILVEIRA JUNIOR. Potiguara. **Comunicação: Tecnologia e Identidade**. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

O caráter mágico da televisão: A sedução publicitária de produtos cosmético¹

Luciana PLETSCHE GALHARDI²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS, Porto Alegre

RESUMO

O presente trabalho visa refletir sobre as estratégias discursivas de produtos cosméticos com aroma de chocolate, que utilizam o marketing sensorial como elemento diferenciador no universo de concorrência deste segmento, buscando transmitir pela televisão, prazer ao consumidor através de uma experiência emocional e sensitiva. Neste âmbito, pretende-se perceber e discutir novas tendências e comportamentos de consumo refletidos na publicidade televisiva de produtos cosméticos. Para tal, serão analisadas três comerciais dos produtos: shampoo Seda S.O.S. Chocolate, desodorante Axe Dark Temptation, e sabonete Lux Gotas de Beleza de Chocolate.

PALAVRAS-CHAVE: televisão; publicidade; sedução; consumo; produtos cosméticos.

INTRODUÇÃO

A publicidade será analisada sob um ponto de vista, como uma ferramenta que tenta suprir muitas das necessidades e desejos da sociedade, por isso será considerada um reflexo da busca pela satisfação através do consumo. Por princípio, a publicidade pertence à indústria dos sonhos, por isso nunca apresentará a sociedade tal como ela é.

Tomando por base o vazio interior de cada ser humano, a mensagem faz ver que falta algo para completar a pessoa: prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória. Para completar esse vazio, utiliza palavras adequadas, que despertam o desejo de ser feliz, natural de cada ser. Por meio das palavras, o receptor “descobre” o que lhe faltava, embora logo após a compra sinta a frustração de permanecer insatisfeito. (CARVALHO, 2004, p. 19)

A publicidade tenta preencher este vazio, baseando-se no que vai ao íntimo das pessoas, através da escolha certa das palavras, estratégias discursivas e signos partilhados. Berger e Lu-

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda do Curso de Comunicação Social da PUCRS, email: luciana.galhardi@acad.pucrs.br.

ckmann (1985) acreditam que a teoria da construção social da realidade depende dos universos simbólicos, na qual a vida cotidiana se apresenta como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido. Os autores afirmam que a expressividade humana é capaz de “objetivações”, manifestada em produtos da atividade humana que estão ao dispor dos homens e também dos seus produtores, como elementos de um mundo comum. São produtos carregados de significação, no qual o homem é produtor de sinais subjetivos (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 53-55). A comunicação publicitária, por sua vez, tende a criar uma dimensão mágica cheia de simbolismo e subjetividade para captar seu público de interesse, para isso, está apta em utilizar recursos de produção de sentido que somente são reconhecidos por serem partilhados por este público. A publicidade, portanto, se apropria desses universos simbólicos devido às suas referências que fazem do mundo.

É por meio da linguagem que as interações sociais acontecem. Carvalho (2004, p.12) afirma que “publicidade é discurso, linguagem, e portanto manipula símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado que a dos objetos”. O entendimento da linguagem é, por isso, essencial para a compreensão do mundo que nos cerca:

A linguagem é capaz não somente de construir símbolos altamente abstraídos da experiência diária mas também de “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. Vivo em um mundo de sinais e símbolos todos os dias. (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 61)

A comunicação publicitária utiliza essa linguagem partilhada de forma comercial, visando um contrato imaginário por parte do receptor interpretante, no qual ele “compra” a ideia proposta. A lógica de venda publicitária parece ser sempre a mesma:

Como bem definiu certa vez um gerente de uma grande agência francesa, publicidade é “encontrar algo de extraordinário para falar sobre coisas banais”. O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum. (CARVALHO, 2004, p. 12)

Desta forma, nossa pesquisa será guiada por fundamentos teóricos de Charaudeau e Véron, estudiosos do discurso, descritos por Castro (2002), o que envolve a compreensão do discurso a partir do lugar de condição de reconhecimento, visando os efeitos provocados na interpretação da significação das campanhas.

O HIPERCONSUMIDOR E O SENSUALISMO

O consumo hoje absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social, se dispõe em função de fins individuais numa lógica emotiva, impulsionando o consumo para sentir prazer. A hipermodernidade é composta por uma sociedade liberal e caracteriza-se pela sua flexibilidade e movimento. O indivíduo se sente inquieto diante de um futuro dominado por incertezas e riscos, é um sujeito fragilizado e desestabilizado, com dificuldade de viver, sobretudo, pelo medo do futuro (LIPOVETSKY, 2005).

O princípio do luxo, elemento que fazia do consumo de bens caros uma distinção social, entra na esfera do hiperconsumo pela satisfação que proporciona e não pela exibição de status: “sob o impulso do neo-individualismo, vêm à luz novas formas de consumo dispendioso que dependem bem mais do regime das emoções e das sensações pessoais do que das estratégias distintas para a classificação social” (LIPOVETSKY, 2005, p. 54). Assim, a febre consumista das satisfações imediatas retorna, contudo, estão envoltas por um sentimento de temores e inquietações.

O mercado do luxo convida o consumidor a uma viagem para as “delícias dos cinco sentidos”, dando prioridade para a busca dos gozos privados sobre a exigência de exibição. É um luxo que mexe com o emocional do indivíduo, um luxo experiencial, psicologizado, que deixa em segundo plano o destaque social para dar importância às sensações íntimas (LIPOVETSKY, 2005, p. 54). Segundo o autor, as influências de consumo são:

Processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. (...) O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível. (LIPOVETSKY, 2007, p. 45)

A urgência vivida pela sociedade reflete um discurso crescente sobre o bem-estar, necessário para enfrentar as dificuldades diárias. Com isso, aumenta a cultura da relação de qualidade com o cliente, a erotização da sexualidade, o incentivo às atividades físicas e a alimentação balanceada. São práticas e gostos que mostram uma época de sensualização e estetização ligada ao prazer: nos corpos esculpidos, na sensualidade, na felicidade dos sentidos e na busca pela qualidade imediata na vida de todos os dias.

Lipovetsky apresenta o seguinte paradoxo:

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. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno: renovar sua vivência do tempo, revivificá-la por meio das novidades que se oferecem como

simulacros de aventura. É preciso ver o hiperconsumo como uma cura de rejuvenescimento que se reinicia eternamente. (LIPOVESTKY, 2005, p. 79)

As mídias, assim como a publicidade, são exemplos desse desejo de (re)intensificação do cotidiano, pois (re)produzem vivências agradáveis através de programações e divulgações de produtos, proporcionando a esse hiperconsumidor experiências visuais, emocionais e sensitivas do passado porém com aspecto de inovação

O CARÁTER MÁGICO DA TELEVISÃO

A televisão como meio de comunicação social ingressa na realidade latino-americana em meados do século XX, porém com poucos recursos de penetrabilidade e produção comparados ao cinema e ao rádio. Era um meio restrito à elite, tanto pelos altos custos do seu acesso quanto pela falta de competências narrativas, técnicas, profissionais e estéticas. As mensagens televisivas vão inserir nas sociedades da segunda metade do século XX os sistemas de (tele)configuração de áudio/imagens em movimento e começaram a transmitir eventos, informação e ficção, conseguindo um grau de penetrabilidade superior à do cinema, até chegar a atingir todas as classes sociais. Porém, só depois de mais de uma década de experimentação os produtores televisivos vão encontrando e fabricando mensagens que aproveitam de forma intensa e expansiva os recursos e as possibilidades (tecno)lógicas que oferece a televisão (MALDONADO, 2006, p. 283).

Com a sua evolução, a televisão passou a adquirir um caráter mágico. De acordo com Ferrés (1998, p. 89), a análise do fenômeno da televisão e o estudo de sua influência “só podem ser feitos pondo em primeiro lugar as dimensões da emotividade, do fascínio, do desejo, da magia, inclusive da falta de razão com que se costuma viver a experiência televisiva”. Ela socializa desde a sedução, promovendo uma cultura do desejo, não somente porque fabrica desejo, mas também, porque ela mesma é expoente do desejo.

As imagens, assim como as mensagens televisivas, são socializadoras, pois despertam emoções³ no observador e acabam tendo incidência sobre suas crenças e comportamentos. Do ponto de vista físico, Ferrés (1998, p. 33) diz que “a pupila dos olhos aumenta de tamanho frente a estímulos agradáveis e diminui diante dos desagradáveis. Quer dizer, o sujeito se *abre* aos estímulos prazerosos e *resiste* ou se fecha diante dos desagradáveis”. As imagens, os sons e as mensagens televisivas têm relação direta com a emotividade, de acordo com Gomes (2003, p. 188), “o som é outro elemento no filme, como a música, que contribui para criar uma situação psicológica apta para o objetivo principal de recepção e interpretação da mensagem”. Esses elementos - símbolos e linguagem - configuram o cenário que a publicidade precisa para dar forma a essa atmosfera lúdica e emocional.

A criação dos contextos é essencial na comunicação televisiva, pois ao fabricar as mensagens audiovisuais ocorre uma seleção dos valores a serem transferidos para as realidades repre-

³ Como o medo, a raiva, a dor, a comoção, a felicidade, o encantamento, etc.

sentadas. E, na cultura ocidental, “a própria televisão funciona como contexto que condiciona a interpretação da realidade cotidiana” (FERRÉS, 1998, p.58). Portanto, todo o conteúdo televisivo, seja publicitário, informativo ou jornalístico, é capaz de fazer com que o telespectador interiorize seus modelos, não por seu valor intrínseco, mas pelo prazer que produzem.

Na publicidade, os estereótipos também merecem destaque, pois estão fortemente presentes no papel de representar o público a ser atingido de forma que este se identifique com aquela realidade apresentada.

Os estereótipos são representações sociais, intitucionalizadas, reiteradas e reducionistas. São representações sociais porque pressupõem uma visão compartilhada que um coletivo social possui sobre outro coletivo social. (...) o seu objetivo é, na realidade, que não pareçam formas de discurso e sim formas da realidade. Finalmente, são reducionistas porque transformam uma realidade complexa em algo simples. (FERRÉS, 1998, p.135)

Esse tipo de prática levanta críticas até mesmo pelos publicitários por seu caráter reducionista. Não podemos negar que se baseiam em realidades parcialmente verdadeiras, porém acabam sendo insuficientes porque a realidade é demasiada complexa de representação. Na publicidade o estereótipo funciona, visto que sempre poderemos encontrar vestígios na realidade que legitimam os estereótipos.

Ogilvy (2010, p. 148) acredita que no comercial de televisão o publicitário tem de fazer com que as imagens contem a história. O que a publicidade mostra é mais importante do que se diz sobre ela, “palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função das palavras é explicar o que as imagens estão mostrando”.

Desta maneira, o som, a imagem, o estereótipo, as palavras, a linguagem, a música e os símbolos são um todo indissociável, atuam juntos com o objetivo de criar o contexto da comunicação. São responsáveis por montar o cenário, deixando a persuasão entrar em ação, emocionando e conquistando o telespectador. A televisão é um dos meios mais investidos pelos grandes anunciantes no Brasil devido a sua eficácia.

A ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA SUSTENTADA NO VALOR SIMBÓLICO DO CONSUMO

Dentro da lógica da produção discursiva existem racionalidades que presidem o consumo, implicando no movimento da ação sobre os destinatários para levá-los a aquisição do produto. Algumas publicidades apresentam um movimento mais ligado ao emocional, outras mais ao racional, neste caso, o movimento em questão está ligado ao poder. Situado na base da produção, analisaremos a publicidade sustentada no valor simbólico do consumo.

Este tipo de estratégia trata do consumo como sinônimo de diferenciação sociocultural, de um desejo em conquistar espaço na sociedade. É o hiperconsumo baseado no prazer que pro-

porciona e não deve ser interpretado como classificação de status social. É o tipo de publicidade que apresenta predominância de despertar a tentação, criando estímulos fortes que provoquem impulso, próxima da sedução. O valor simbólico está na experiência sensorial que o consumidor obtém com ela: “para muitos consumidores não é a imagem do produto que importa: é antes de tudo o preço, e o fato de poder ter acesso, graças a essa compra, a uma experiência sensorial, emocional, relacional” (LIPOVESTKY, 2007, p. 94).

Lipovetsky aponta a tendência de uma nova cultura do corpo e do bem-estar, e que acreditamos estar presente na dimensão do consumo:

Trata-se de “despertar a sensibilidade adormecida”, “centrar-se em sua respiração”, “redescobrir o corpo”, “ampliar e entrar em contato com as sensações”: “a era do ser” apresenta-se como uma nova maneira de associar o físico e o psicológico, de alargar a consciência para melhor sentir o corpo. Mais do que à desencarnação dos prazeres, assiste-se ao advento de uma nova cultura do corpo e do bem-estar: o bem-estar sensação. (LIPOVESTKY, 2007, p. 283)

A publicidade baseia-se no valor simbólico capaz ressaltar estilos de vida para obter posição de destaque na sociedade. Geralmente o discurso utiliza denotação/conotação, transposições de sentido, e investimento de valores. Para o sucesso de venda do produto, a publicidade centra-se no receptor e não no produto, na tentativa de encontrar um lugar privilegiado em sua mente, associando o produto com valores emocionais. A comunicação se posiciona fazendo projeções do receptor nos objetos, transformando-os em prolongamentos do sujeito. De acordo com Ferrés:

Procura-se conferir personalidade ao produto para que o consumidor adquira personalidade através do produto. Procura-se transformar o produto em um símbolo que permita identificar-se com um grupo social assumindo como referência, ou sair de um grupo social para tomar como referência um grupo social de nível superior. (FERRÉS, 1998, p. 206)

Portanto, segundo Rocha:

Sabemos que a função manifesta do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. Tudo isso está certo. Mas uma simples observação é bastante para ver o que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos. (ROCHA, 2006, p. 50)

A sedução publicitária se manifesta por duas vias: a discursiva, responsável por criar uma

atmosfera apta em penetrar na mente do receptor; e a artística, que torna expressiva a realidade, responsável pela estimulação visual da sensibilidade.

A arte altera a realidade na perspectiva de fazê-la expressiva, a arte publicitária torna expressiva a realidade, sem alterá-la. Com a arte, o leitor-espectador vive excitamentos alusivos que vêm somar a seu sentido e sentimento de realidade; na arte publicitária é a realidade enquanto tal que cresce, porque vibra, ganha brilho, por causa do desempenho da alegoria. O fascínio gerado, que é o objetivo perseguido pela publicidade, deve-se à sofisticação de sua linguagem, à qualidade de seus mecanismos artísticos em suas operações estimuladoras da sensibilidade, que executam um trabalho de mediação entre produtor e leitor. (SILVA, 2010, p. 77)

O segmento de cosméticos sabe explorar bem esses parâmetros discursivos e visuais, ele brinca com a sedução, desperta o desejo, deixa o receptor em estado de fascínio diante dos produtos anunciados. Lipovetsky (2005) aponta que os produtos de cuidados pessoais classificaram-se na primeira posição de vendas de cosméticos, bem à frente dos produtos de maquiagem, indício de uma tendência da busca pela reconciliação com o corpo, na busca do prazer sensitivo.

Com as mulheres essa prática é antiga, a vaidade feminina é uma questão de teatralização na sociedade, é o que o autor chama de “feminização do luxo”:

Personificando a beleza, a mulher “merece” os emblemas materiais superlativos que lhe sublinhem o brilho e o valor: mais nada é bastante belo nem bastante caro para significar e realçar o belo sexo. A feminização moderna do luxo não é apenas exibição distinta por procuração, é teatralização da importância conferida à beleza feminina. Na continuidade do passado, o luxo segue coroando a distinção hierárquica, com a diferença de que esta não é mais apenas social, mas sexual – estética. Expoente do valor conferido à beleza feminina, a preeminência do luxo feminino exprime a atribuição à mulher do dever de agradar, de ser bela a qualquer preço. (LIPOVETSKY, 2005, p. 71)

Assim, segue abaixo uma análise de campanhas de produtos que utilizam em sua comunicação publicitária a estratégia sustentada no valor simbólico do consumo. Desta forma, pretende-se apontar e discutir algumas tendências e comportamentos de consumo focando a análise na intencionalidade⁴ do anunciante.

ANÁLISES

⁴ Empregamos a palavra *intencionalidade*, não com o objetivo de reduzir o ato de linguagem a um fenômeno que se originaria de uma única intenção consciente. Queremos, ao contrário, tomá-lo em sua totalidade, isto é, o ato de linguagem é permeável aos impactos do inconsciente e do contexto sócio-histórico. Lembramos que intencionalidade é diferente de *intenção* e equivale ao termo *projeto de fala*.

Castro (2002) aponta que, de acordo com Charaudeau e Véron, deve-se examinar o discurso por três lugares de pertinência: o da condição de produção, o da constituição do discurso e, o da condição de reconhecimento, no qual apenas este último será identificado nas campanhas, no desafio de perceber os efeitos que a publicidade busca ativar no público.

O lugar de *condição de reconhecimento* implica a interpretação da significação, sua estratégia mais evidente é o apelo ao desejo, já que a publicidade quer levar ao consumo, sempre se espelhando na positividade. Outro efeito geralmente provocado é o prazer, no qual se cria uma equivalência entre o produto anunciado e a identidade do consumidor. Mas existem, evidentemente, outros efeitos como o humor, a surpresa, o espanto, etc.

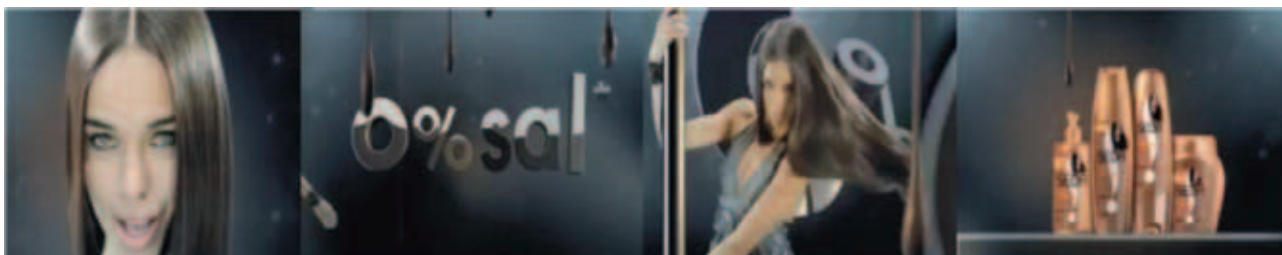
As campanhas em questão apelam para o uso do prazer, tanto visual no decorrer das belas imagens dos comerciais, como na satisfação psicológica que o consumidor obterá com o produto. O prazer também está associado ao elemento diferenciador dos cosméticos: o chocolate. O chocolate é conhecido por seu poder hidratante e, por isso, muito utilizado em tratamentos de beleza. Outros apelos podem ser identificados juntamente com o prazer, como o humor e a sexualidade. Vale lembrar que a análise do texto e das imagens exige que as conclusões sejam feitas com cautela, embora o “banho de imersão” na publicidade permite fazer afirmações baseadas na realidade e na observação.

CAMPANHA SEDA S.O.S. CHOCOLATE⁵

Texto: Chegou o novo Seda S.O.S. Chocolate.

Imagem textual: 0% sal*

Imagens sequenciais:



A linha de produtos para os cabelos na versão chocolate, que já existia no mercado, volta renovada com esta campanha. A marca percebeu que a principal reclamação das consumidoras era a grande quantidade de químicas encontradas na fórmula dos seus produtos, fazendo com que a marca mudasse o apelo de sua comunicação. A estratégia foi destacar a informação “0% sal”, dando a entender que o componente ressecava os fios, tirando o brilho e maciez. Nesta campanha, a estratégia foi utilizar o prazer ao mostrar gotas de chocolate caindo na tela, podendo ser associadas com os fios castanhos da modelo. A condição de reconhecimento do comercial, portanto, é o *prazer*, o fascínio gerado pela situação de glamour.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=YF71mVGV09Q&feature=related> acesso em 25 de maio de 2011.

CAMPANHA LUX LUXO GOTAS DE BELEZA DE CHOCOLATE⁶

Texto: É difícil ser sensual toda hora, só a “licença de diva sensual” te permite: ser sensual comendo frango frito; ser sensual até tirando o lixo; olha que sensual com torcicolo; ser diva no parto; ou ser sensual enquanto te escapa o novo lux luxo sedução de chocolate, pega diva! Novo Lux Luxo Sedução de Chocolate. Somos todas divas.

Imagem textual: Somos todas Divas.

Imagens sequenciais:

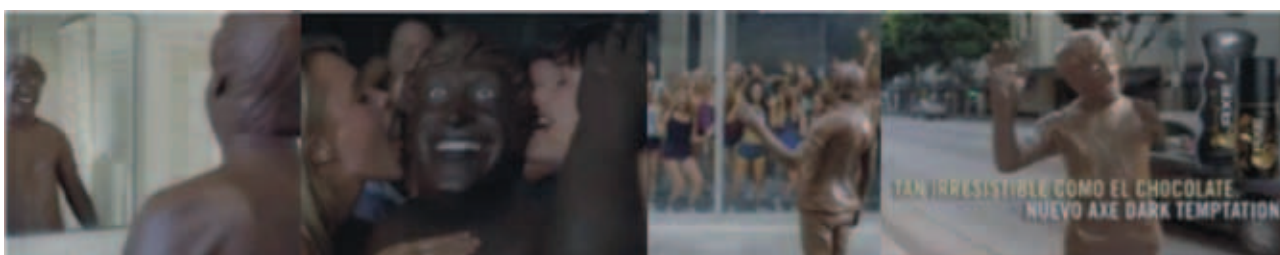


Lançada em 2006, a campanha foi uma inovação por ser uma das primeiras a utilizar o chocolate em produtos cosméticos, além da embalagem em caixinha. A marca quis trazer para as consumidoras um produto que permitissem um banho mais prazeroso, instigando o desejo em experimentar o aroma de chocolate. O comercial tem um tom de humor, mostrando várias situações rotineiras - como levar o lixo para fora, representada por uma modelo sexy - indicando que é difícil ser sexy o tempo todo, porém usando o sabonete isso é possível. A estratégia da campanha foi despertar o *prazer* através do riso, utilizando o humor.

CAMPANHA AXE DARK TEMPTATION⁷

Imagem textual: Tão irresistível quanto chocolate. Novo Axe Dark Temptation.

Imagens sequenciais:



O desodorante Axe é destinado ao público masculino, a ideia de criação do aroma de chocolate surgiu frente a pesquisas que indicaram que o chocolate é a tentação de mulheres em 13 países. Com isso, o objetivo da criação do produto foi tornar os homens irresistíveis com o novo aroma. A campanha original foi feita na Argentina. O “homem chocolate” aparece na campanha como objeto de desejo das mulheres, por isso, elas o mordem o tempo todo, dando ao comercial

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=wU9MPZTf-wk> acesso em 25 de maio de 2011.

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=VT64sfNWEbw> acesso em 25 de maio de 2011.

um tom de humor. A condição de reconhecimento, portanto, é despertar o *prazer*, utilizando o humor associado à sexualidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O hiperconsumidor é movido pela busca do prazer em todos os sentidos da vida, desde a sua satisfação profissional, até o consumo de bens. A busca por novas aventuras sensitivas é uma das suas características mais marcantes, e é refletida no apelo estratégico da publicidade de produtos, como os cosméticos. É com base nesses sentimentos do novo consumidor e na comunicação publicitária, que tiramos algumas considerações sobre tendências de consumo.

A primeira observação diz respeito às publicidades de produtos de beleza destinadas aos homens, antes exclusivas do universo feminino. Os homens estão demonstrando vaidade crescente, tanto na aparência, como na busca pela beleza e satisfação dos prazeres. É um mercado em potencial, que se desenvolve aos poucos no Brasil.

A segunda observação aponta a tendência do uso de ingredientes gourmet neste segmento de produtos. Nosso recorte foi o chocolate, porém existem outros aromas como o morango, pêsego, pitanga, etc., que são bons exemplos para despertar o desejo de compra. Existem também outros tipos de produtos cosméticos com aroma de chocolate, como o perfume “Egeo Choc” (O Boticário), e o pó bronzeador facial “Délice de Poudre” (Bourjois), que tem formato de chocolate. Muitas são as marcas que utilizam o aroma de chocolate em suas fórmulas, ganhando o consumidor também pela gula.

Outro apontamento se refere à satisfação que pode ser saciada por este tipo de produto com aroma doce, pois em um mundo onde a obesidade aumenta e a gula deprecia a sociedade, a estratégia em captar o consumidor pela gula permite um segundo benefício: o desejo de consumir sem engordar. A publicidade tenta suprir a busca pela beleza e também pela gula, mediante um valor simbólico.

Por fim, o quarto apontamento se refere às práticas publicitárias. A análise nos fez perceber que as condições de reconhecimento nas campanhas televisivas de produtos cosméticos se fazem presentes pela estratégia que desperta o *prazer* pelo produto, num primeiro momento, com suas imagens em movimento responsáveis por criar a situação psicológica; e num segundo momento, com uma mistura simultânea de outros apelos como o humor e a sexualidade. Sendo assim, a publicidade consolida a valorização do receptor, responsável pela captação e interpretação da mensagem e pelo processo de adesão do produto.

Desta maneira, o hiperconsumidor pode ter acesso a incontáveis prazeres, cada vez mais frequentes. Pode abusar do consumo do lazer, do espetáculo, da aventura, dos produtos. As influências de consumo permitem que ele viva experiências imaginárias prazerosas com o marketing sensorial. São consumos sinônimos de felicidade, pois suprem muitas vezes as frustrações do cotidiano, e são fontes reais de satisfações na vida do homem hipermoderno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGER, P. I, LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2004.

CASTRO, Maria Lília Dias de. **Reflexões sobre o discurso publicitário**. In: COMPÓS, 2002. Rio de Janeiro.

FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo : Barcarolla, 2005.

MALDONADO, Alberto Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação**: fundamentos, trilhas e saberes. In Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. – Porto Alegre: Sulina, 2006.

OGILVY, David. **Confissões de um publicitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

ROCHA, Everaldo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Mauad, 2006.

SILVA, Silvano Alvez Bezerra da. **Estética utilitária**: interação através da experiência sensível com a publicidade. João Pessoa: A União Editora/ Editora da UFPB, 2010.

PUBLICIDADE E MERCADO

Experiências no ponto de venda: a construção de lojas conceito como diferencial competitivo

Cláudia JANJAR¹

André Iribure RODRIGUES²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

Através do estudo de caso da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva de São Paulo/SP, evidenciou-se o potencial das lojas conceito como geradoras de experiências no ponto de venda e como podem tornar-se estratégias diferenciadas para as marcas e organizações. A partir de um levantamento bibliográfico sobre o marketing e a comunicação no PDV, o entendimento do consumidor contemporâneo e as técnicas de merchandising para influenciar na sua tomada de decisão, foi estabelecida uma relação com os acontecimentos observados em campo. O presente estudo relata o marketing experimental e sensorial aplicados no PDV; aborda níveis estratégicos e táticos de uma organização e identificando em qual desses níveis a loja conceito do objeto de estudo foi apropriada.

PALAVRAS-CHAVE: lojas conceito; marketing experimental; merchandising.

TEXTO DO TRABALHO

A constante busca para diferenciação de marcas e de produtos faz com que se intensifiquem os esforços para a busca de novas estratégias de marketing e comunicação com o objetivo de tornar as empresas mais competitivas.

Paralelamente a esse contexto, torna-se um desafio aos anunciantes persuadir os consumidores, que adquiriram uma sensibilidade cada vez mais crítica frente às mensagens que lhe são transmitidas. Eles são capazes de interpretar, selecionar e, então, agir de acordo com as suas visões de mundo e as suas necessidades e interesses.

O consumidor tende a envolver-se em experiências de compras, mostrando-se gradativamente mais desafiador para publicitários e profissionais de marketing, na proposta de convencê-

1 Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS-RS, email: claudiajanjar@hotmail.com.

2 Doutor em Comunicação e Informação, Mestre em Comunicação e Informação PPGCOM/UFRGS, Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Professor Adjunto da Fabico/UFRGS, email: iribure@ufrgs.br.

lo da marca a ser consumida no momento da sua tomada de decisão. O consumidor contemporâneo quer satisfazer seus desejos, mas também se interessa em vivenciar experiências satisfatórias.

A comunicação no ponto de venda é fator fundamental no momento da escolha do consumidor que decide o que quer, na maioria das vezes, dentro da loja. Diante da potencialidade a qual os pontos de venda se apresentam, como grandes influenciadores na tomada de decisão do consumidor, em um contexto mais amplo, faz-se válido entender quais as soluções que as empresas vêm adotando hoje para diferir-se das práticas tradicionais de comunicação no PDV.

Dentro das estratégias de comunicação e marketing direcionadas ao ponto de venda, ainda como novidades no Brasil, está a criação de lojas conceito, em muito, apoiada na vertente mais tradicional da aplicação da técnica de merchandising como geradora de experiência. Diferentemente das lojas tradicionais, as lojas conceito vêm proporcionando atividades que conseguem envolver os consumidores e estimular os seus sentidos, aproximando-os ainda mais das marcas. Além disso, esse consumidor consegue solucionar suas dúvidas referentes aos produtos, no que tange à funcionalidade, qualidade, e demais questionamentos, naquele mesmo instante, podendo ter melhor poder de decisão.

A experiência com a marca e seus produtos, vem aparecendo com maior frequência durante as atividades de consumo, influenciando diretamente na decisão de compra. É neste tipo de interação em que, muitas vezes, ocorre a criação de sentido para o consumidor, o qual tende a realizar a escolha entre uma ou outra marca de produto.

O merchandising é uma das técnicas de comunicação que permite esta interação, despertando a utilização dos cinco sentidos humanos: visão; tato; audição; paladar e olfato. Essa técnica e, conseqüentemente, tudo que está relacionado a ela, são as principais ferramentas que trabalham os elementos sensoriais, juntamente com a ambientação e a arquitetura do local de exposição, comprovando que o PDV, como provedor de experiências, é também um forte e importante ponto de contato.

O ponto de contato, sob a perspectiva de uma Comunicação Integrada de Marketing, como uma oportunidade de entrega de mensagem, não é considerado apenas como elemento do mix de comunicação, mas também como local de criação e trocas de experiências. Esta competência, tanto em nível de marketing como de comunicação, que será abordada com mais propriedade no decorrer deste trabalho, exige uma pré-disposição dos profissionais destas áreas para utilizarem-se dela, da maneira mais adequada para alcançar o consumidor.

O investimento publicitário e o direcionamento da verba para desenvolver e trabalhar as lojas, por serem um grande ponto de contato com o consumidor, aumentou significativamente nos últimos tempos. Isto nos leva a refletir sobre as lojas conceito e como elas vêm sendo utilizadas pelas organizações enquanto oportunidades de pontos de contato.

A grande atratividade e diferenciação de uma loja conceito para um ponto de venda tradicional está na aplicabilidade do marketing experimental e no sensorial, pelos seus conceitos, como grandes ativadores e estimuladores de experiências para os consumidores dentro da loja. São ten-

dências de usabilidade do marketing que merecem ser melhor exploradas e compreendidas em âmbito acadêmico.

Tendo em vista todo o contexto acima, o objetivo deste estudo foi realizar uma análise da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva na cidade de São Paulo/SP, visando contribuir numa leitura de como as lojas conceito podem gerar experiências no ponto de venda e como podem tornar-se estratégias diferenciadas para os anunciantes.

MAGAZINE LUIZA E A CONSTRUÇÃO DAS LOJAS CONCEITO: UM ESTUDO DE CASO

Dois aspectos são importantes para compreender a análise deste estudo. O primeiro deles é o surgimento e a definição de “lojas conceito”.

No Portal do Shopping³, está disponível um vídeo da TV Shopping, que contextualiza o surgimento das lojas conceito no planeta, justificando a própria loja como tal. O apresentador Cláudio Bacal coloca que:

As lojas conceito apareceram no final dos anos 90, quando varejistas europeus criaram outras atividades nas lojas, além da venda de produtos. Tudo para reforçar o estilo de vida relacionados a suas marcas. Nasceram as concept stores. A primeira de que se tem notícias surgiu em Milão, na Itália, [...] fundada pela [...] Galleria Carla Sozzani. Além de promover exposições constantes, Carla incorporou, ao espaço de moda e design, uma cafeteria. Não demorou muito para inspirar iniciativas em outras capitais, como a Boutique Colette, em Paris.

O segundo aspecto é a possibilidade de analisar se efetivamente trata-se de uma loja conceito. Se faz válido entender o porquê e em que nível de planejamento organizacional foi definida a construção da loja conceito em detrimento de um ponto de venda tradicional.

A loja conceito do Shopping Aricanduva, além de ser a maior loja da Rede, com quatro mil metros quadrados, é também o ponto de venda que mais fatura, embora informações numéricas sobre faturamento não tenham sido disponibilizadas pela empresa. Em apenas dois anos tornou-se a filial com o maior número de vendas em nível nacional, e com o maior mix de produtos disponíveis no ponto de venda, conforme informações obtidas com a gerente da loja⁴. Segundo o portal alfredopassos.wordpress.com:

A filial do Shopping Aricanduva desfaz paradigmas e inaugura um modelo diferenciado, que une satisfação pessoal e bem-estar ao oferecer aos seus clientes, além da possibilidade das compras, experimentações, sessões de relaxamento, serviços de beleza e diversão. (AS CINQUENTAS NOVAS LOJAS DO MAGAZINE LUIZA, 2008).

³ TV SHOPPING - entrevista Paola Campanari. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/TvShopping.asp?codA=1&codC=9>> Acesso em: 03 out.2010.

⁴ Entrevista com Luciânia Borges da Silva Pereira, gerente da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva de São Paulo / SP.

Nota-se a necessidade da empresa Magazine Luiza de tentar impactar o consumidor em toda e qualquer oportunidade que possa envolvê-lo. Terence Shimp (2009) utiliza a definição de uma Comunicação Integrada de Marketing ao abordar a necessidade que muitas marcas possuem hoje na busca de um diferencial competitivo para atrair este consumidor pelas marcas. Com a necessidade de impactar o consumidor em tudo que pudesse envolvê-lo, tanto pelo mix de mídia, como pelo mix de comunicação, sente-se a necessidade de trabalhar a Comunicação Integrada de Marketing, que neste trabalho será abreviada por CIM. O autor define a CIM como: um processo de comunicação que abrange o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas de marketing e comunicação (publicidade, promoção de vendas, informes publicitários, eventos, etc.) lançadas, com o passar do tempo, para os clientes ou potenciais clientes almejados pela marca. Em última instância, o objetivo da CIM é influenciar ou afetar diretamente o comportamento do público-alvo.

Pela necessidade de uma CIM, interessa saber como o marketing e a comunicação dialogam, já que em todos os canais de marketing há também um grande potencial para a comunicação. Essa relação imbricada, às vezes de difícil compreensão, remete a uma apresentação conceitual e uma análise da aplicação do ponto de venda enquanto estratégia ou tática de marketing, ou ainda, estratégia ou tática de comunicação.

Marcélia Lupetti (2002), ao propor a categorização dos mais diversos planejamentos dentro de uma organização, coloca que se faz necessário, para atingir objetivos propostos por uma organização, organizar e cumprir estratégias. Anderson e Vincze (2000) apontam que a estratégia está relacionada às decisões que surtirão efeito a longo prazo, enquanto as táticas operacionalizam determinações de curto prazo.

Do planejamento global da organização, elaborado no nível estratégico, surgem os planejamentos táticos, que necessitam estar ligados e coordenados com o planejamento global. E dos planejamentos táticos nascem os planejamentos operacionais.

Nesse cenário, é necessário entender que dentro do planejamento global da organização existe um planejamento de marketing, que possui objetivos, estratégias e táticas e que, dentro destas táticas de marketing, existem vários outros planejamentos, dentre eles o planejamento de comunicação, também com objetivos, estratégias e táticas, mas desta vez voltados especificamente para a comunicação.

Há uma considerável dificuldade em tentar separar em categorias processos que são simultâneos ou consequentes. Segundo Juliana, Analista de Marketing da Rede Magazine Luiza e responsável pela estruturação das lojas conceito, e Luciância, Gerente da Loja do estudo em questão, a loja conceito de São Paulo do Shopping Aricanduva foi pensada como uma estratégia de marketing. “Nossas lojas conceito são diferenciadas, são muito mais que uma *mega store*, ou lojas de grande extensão, com grandes produtos. Elas trazem outros benefícios além dos tradicionais”. A proposta era entrar no mercado de São Paulo, o qual é altamente competitivo, de forma diferenciada, que levará a marca ao conhecimento da população.

Se analisarmos a categorização proposta por Marcélia Lupetti (2002), e confrontando com

as respostas das entrevistadas, a criação da loja conceito foi uma estratégia de marketing para atingir os objetivos também de marketing. A proposta era entrar com mais expressão no mercado de São Paulo e aumentar a participação do Magazine Luiza. Assim, surge a loja conceito do Shopping Aricanduva como uma estratégia de diferenciação pensada anteriormente ao planejamento de comunicação. Isto quer dizer que a sua importância e a sua competência está acima das estratégias e táticas de comunicação e que sua projeção culmina em um planejamento de comunicação para atender às suas necessidades enquanto estratégia do marketing.

Confirmando as teorias utilizadas como referências para esta pesquisa, em nível estratégico de marketing, a loja conceito analisada pretende não só ter um ótimo desempenho nas vendas, mas também criar sentido nos consumidores, posicionar-se mais favoravelmente no mercado, auxiliar a marca a tornar-se a preferida e fidelizar clientes.

Na loja conceito filial Aricanduva, notou-se o interesse dos consumidores em envolver-se emocionalmente nas experiências de compra quando, definitivamente, testavam os produtos ou degustavam o que lhes era oferecido. A loja soube explorar o marketing experimental, o marketing sensorial para criar interatividade nos seus mais diferentes setores de produtos. É neste contexto que as corporações que utilizam o marketing experimental para despertar emoções nos consumidores conquistam um forte diferencial de atuação no mercado competitivo. Os compradores estão procurando muito além da funcionalidade dos produtos ou serviços. Sua busca está baseada em viver experiências satisfatórias, além de oferecer identificação e poder ser utilizado como maneira de expressão. E esta procura redimensiona o cenário econômico mundial.

Segundo Gobé (2002):

A economia é emocional porque está cada vez mais humana, baseando-se nas conexões entre as pessoas. Conexões que transcendem qualquer mapa ou gráfico. É uma cultura, uma nova forma de vida que busca mais significado em tudo que a cerca, tornando as pessoas a grande força do comércio (GOBÉ, 2002, p. 18).

O comportamento do consumidor contemporâneo, não se limita apenas aos benefícios e às funcionalidades dos produtos ou serviços. Schmitt (1999) diz que “o que eles querem são produtos, comunicação e campanhas de marketing que estimulem os sentidos e que mexam com as emoções e com a cabeça. [...] que consigam incorporar no seu estilo de vida. Querem obter uma experiência” (1999 p.38).

Diante do contexto proposto por Schmitt (1999), nota-se que o marketing sensorial é uma das forças mercadológicas que estabelece a necessidade de ligação emocional que a empresa deve construir com o seu público-alvo. A emoção e os fatores emocionais são tão atuantes na vida do ser humano, capaz de impulsioná-lo a tomar atitudes, que acabam transformando-se em grandes oportunidades de relacionamento com o público-alvo.

O principal objetivo do marketing sensorial é conseguir estimular o inconsciente do ser humano através da utilização de ferramentas capazes de aguçarem e despertarem os seus cinco sen-

tidos biológicos: visão, olfato, audição, paladar e tato. Roberts (2005) acredita que esses sentidos humanos são capazes de atribuir sensualidade a uma marca. Schmitt (2001) define que o propósito do marketing dos sentidos é, primordialmente, gerar experiências sensoriais por meio desses sentidos, para promover prazer estético, excitação, beleza e satisfação, através dos seus estímulos.

É válido ressaltar que o ponto de venda é o último estágio no processo de trocas. Sendo assim, quanto mais conforto houver, mais prazerosa será a experiência. Todos os artifícios relacionados à sinestesia, ou seja, ao cruzamento de sensações como o *design*, texturas, aromas, sons e sabor devem ser explorados pelo marketing como uma ponte até as emoções humanas com a intenção de promover experiências satisfatórias.

Como mencionado anteriormente, os elementos de cor, forma, som, luz e textura, entre outros, são os elementos primários relacionados aos cinco sentidos. Tudo o que entra em contato com um sentido e provoca uma resposta é considerado um estímulo. Falando-se de ponto de venda, o uso dos cinco sentidos está relacionado à degustação de um produto para estimular o paladar; demonstrações de produtos para envolver o tato; ambientação de espaços para atingir a visão; utilização de sons para afetar a audição e, finalmente, ativação de dispositivos ou outras maneiras de liberação de aromas para apelar ao olfato.

Percebeu-se que a empresa ambientou a loja conceito do Shopping Aricanduva utilizando muitos preceitos do marketing experimental e sensorial com a criação de várias oportunidades de experiências para o público, confirmando a afirmação de Schmitt (1999) de que o consumidor realmente quer envolver-se nessas experiências. E, mais do que isso, quer envolver-se nessas experiências e em situações que estimulem os seus sentidos e sejam mais próximas do seu estilo de vida.

Desde as grandes possibilidades de experimentações na loja, até os detalhes mais sutis como a adesivagem, a disposição e organização dos produtos nas prateleiras, os painéis indicativos, a capacitação dos vendedores, entre outros recursos utilizados no ponto de venda estão de alguma maneira comunicando. Toda a comunicação na loja, somada à comunicação em outros pontos de contato, como em mídias tradicionais, redes sociais e sites, auxiliam o consumidor no seu processo de tomada de decisão. O indivíduo que entra na loja, motivado por fatores internos e/ou externos, é capaz de encontrar o que procura, envolver-se na experiência de compra e solucionar suas dúvidas antes de sair da loja. O marketing sensorial é visivelmente aplicado na loja. O consumidor toda hora é convidado a estimular os seus sentidos para envolver-se nas atividades de compra.

A arquitetura da loja conceito do Shopping Aricanduva carrega a identidade da marca que pode ser percebida pelo consumidor. Ao entrar na loja, ele poderá ser capaz de identificar que está em uma loja da Rede. E isto não está apenas a nível estadual. O Magazine Luiza possui unidade em suas lojas, sejam elas pontos de venda tradicionais ou lojas conceito. O consumidor percebe que o Magazine Luiza é o mesmo em qualquer lugar do Brasil.

Essas afirmações são possíveis por todas as apresentações que a Rede de varejo realiza em sua comunicação. Desde a sua exposição de produtos, a padronização do seu atendimento, como relata a Analista de Marketing Juliana Pereira da Silva (2010), os preços tabelados e iguais em qualquer das unidades a nível nacional, a sua arquitetura e iluminação. Todos estes aspectos que

comunicam também carregam a identidade da marca para o consumidor, que percebe, que associa e que opta pelo Magazine Luiza.

Há uma grande variedade de materiais de ponto de venda utilizados na loja conceito Filial Aricanduva. Ao entrar na loja, nota-se, preferencialmente, a utilização de adesivos nas paredes, nos expositores e nas placas demonstrativas. A adesivagem possui vários propósitos distintos. O primeiro deles é separar as seções de produtos, orientando o consumidor da sua localização. As cores dos adesivos também auxiliam na separação das divisões, sendo uma cor para cada seção diferente. Outros deles servem para ilustrar e ajudar na construção do ambiente, carregando imagens de consumidores “comuns” interagindo com os produtos em evidência em cada seção.

De acordo com Roberto Correa (2002), é possível aplicar a técnica do merchandising na disciplina “publicidade” do mix de comunicação no ponto de venda. A partir dos materiais de ponto de venda encontrados na loja, nota-se claramente o merchandising como uma técnica que envolve a publicidade, a organização de ofertas de forma estratégica e a promoção de vendas.

Podemos inferir que o merchandising é a base de toda a diferenciação da loja. Muito diferente dos pontos de vendas tradicionais, principalmente em relação aos da própria empresa Magazine Luiza, o merchandising é trabalhado fortemente para promover as várias experiências que podem ser proporcionadas aos consumidores.

Assim, analisado o merchandising como uma técnica que pode ser utilizado em diferentes níveis do mix de comunicação, podemos considerá-lo na loja conceito da Filial Aricanduva como uma estratégia de comunicação, assim como proposto por Marcélia Lupetti (2002), que visa atender às necessidades estratégicas de marketing do ponto de venda.

CONCLUSÃO

Esta pesquisa partiu, fundamentalmente, da tentativa de realizar uma análise da loja conceito do Magazine Luiza do Shopping Aricanduva na cidade de São Paulo/SP, na tentativa de realizar uma leitura de como as lojas conceitos podem criar experiências no ponto de venda e como podem ser utilizadas como estratégias diferenciadas para as organizações.

Para isso, foi necessário considerar o momento que o mercado vive hoje, ou seja, um período com abundância e imensa variedade de produtos, juntamente com uma vasta quantidade de informações para divulgar todas essas ofertas. Essa gama de oportunidades, somadas ao comportamento do consumidor contemporâneo, exige das empresas estratégias cada vez mais inusitadas e distintas para conseguir comunicar-se com seu público e influenciar na sua decisão de compra.

Percebendo a importância de entender onde ocorre dentro do planejamento de uma empresa a competência para estruturar uma loja conceito e compreender qual a sua importância para a marca, foi necessária a investigação do nível em que é projetada. Assim, foi possível elucidar qual é a sua finalidade e sua eficácia, bem como conhecer mais sobre esse assunto, pouco abordado em âmbito acadêmico. Escolhemos, então, para realizar a investigação empírica, a maior loja conceito

e maior loja da Rede: a loja conceito do Shopping Aricanduva em São Paulo/SP.

A possibilidade de resgatar elementos para identificar que a estruturação dessa loja conceito foi realizada em nível de estratégia de marketing, mostra que, cada vez mais, profissionais do marketing e empresas estão preocupados em trabalhar o ponto de venda e apostam nele como diferencial competitivo. Isso nos mostra uma visão que vai muito além de uma simples tática de comunicação, ou seja, ela não apenas operacionaliza tecnicamente, como é o fator fundamental para que se atinja ao objetivo de marketing.

A diferença é que, a nível estratégico, um ponto de venda exige que o planejamento de comunicação seja realizado para atender às suas necessidades. Assim, ele não é um complemento ou um apoio à parte de comunicação, e sim a peça chave que receberá os investimentos e recursos necessários para a sua implementação.

É fortemente visível que esta loja conceito se utiliza do marketing como provedor de experiências emocionais e do uso dos cinco sentidos para relacionar-se com o consumidor. Na loja conceito analisada nesta pesquisa, em todos os setores havia possibilidades de interação, de experiências e de estímulo aos sentidos. Com essas atividades no ponto de venda, foi possível constatar um maior tempo de permanência dos consumidores que, além de envolver-se com as ofertas, envolviam-se também com a marca.

Essas possibilidades aconteceram pela aplicabilidade do merchandising no ponto de venda, mais visivelmente relacionado à comunicação. Displays, ambientes, adesivos, fachadas, vitrinas, sinalizadores e demais materiais conversavam entre si e com os consumidores, ora informando, ora persuadindo. A utilização das cores para referenciar cada seção da loja é relevante para orientar a localização desses consumidores. A combinação de todos estes elementos contribuiu, pelo que se levantou em campo, para deixar as pessoas confortáveis durante seu momento de escolha.

Concluiu-se que o ambiente, a arquitetura e os materiais de ponto de venda, estão o tempo inteiro comunicando. Assim, a loja conceito compreendida dentro da CIM e vista como uma possibilidade de ponto de contato operacionaliza a comunicação no contexto do marketing e cria um envolvimento entre a marca e o consumidor, estreitando relações.

É verdadeiro afirmar que a criação de lojas conceito ainda é novidade e, aos poucos, acredita-se que irá tornar-se uma tendência de mercado. Embora a nível mundial já seja trabalhada com mais frequência, no Brasil, ainda é um assunto pouco explorado. O Magazine Luiza inaugurou em dezembro de 2010, mais uma loja conceito em São Paulo. Ela se localiza embaixo da sede do escritório da empresa, no Bairro Tietê. O motivo é o sucesso que a loja do Shopping Aricanduva proporciona não só em retorno financeiro, mas, principalmente, pela sua potencialidade de agregar valor à marca.

Foram realizadas entrevistas com pessoas de extrema relevância e envolvidas na operacionalização da loja conceito de alguma maneira, para chegarmos às conclusões que esta pesquisa apresentou. A loja conceito do Shopping Aricanduva em São Paulo conquistou consumidores e tornou-se o maior faturamento da empresa, sendo líder em vendas, em ranking nacional, em ape-

nas dois anos e consolidou a marca Magazine Luiza no mercado de São Paulo. O ponto de venda tornou-se referência para as demais unidades da Rede, confirmando que todas as suas ações, a sua comunicação e a sua estruturação atingiram seus objetivos.

A criação de uma loja conceito em um ponto de venda não é solução para todos os negócios; para algumas empresas pode não funcionar. É muito caro manter uma loja dessas funcionando e exige muito cuidado com a sua manutenção. É necessário estar sempre renovando, mudando suas experimentações e seus “cenários”. Caso contrário, ela torna-se comum e perde a sua atratividade.

Tendo em vista a dificuldade bibliográfica sobre o assunto a respeito, há escassez de trabalhos acadêmicos que abordem a temática de lojas conceito, no contexto da CIM. Esta pesquisa provoca outros questionamentos para que este assunto seja mais explorado em nível acadêmico, já que foi evidenciada a sua eficácia e o seu potencial como diferencial no ponto de venda. Não só a criação de lojas conceito, mas faz-se válido pensar mais profundamente o marketing experimental e o marketing sensorial aplicados às lojas conceitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARNHEIM, Rudolf. **Arte & Percepção Visual**: uma psicologia da visão criadora. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

ARCHITECTURAL RECORDBOOK. **Desing for Modern Merchandising. Stores, Shopping and Showroom**. Published by F. W. Dodge Comporation. New York, 1954.

AS CINQUENTA novas lojas do Magazine Luiza. 2008. Disponível em: <<http://alfredopassos.wordpress.com/2008/09/22/as-50-novas-lojas-do-magazine-luiza/>> Acesso em: 14 out.2010.

BERNARDINO, Eliane de Castro et al. **Marketing de Varejo**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Traduzido por Eduardo Teixeira Aryosa. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

CINCO SENTIDOS marcam a campanha do Shopping Tamboré. 2009. Disponível em: <http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Cinco_sentidos_marcam_a_campanha_do_Shopping_Tambore> Acesso em 17 out.2010.

CORREA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8 ed. São Paulo: Global, 2002.

DUARTE, Jorge; SIMONSON, Alex. **A estética do Marketing**: como criar e administrar sua marca, sua imagem e identidade. Traduzido por Lúcia Simonini. São Paulo: Nobel. 2000.

GIRALDI, Janaina de M. E.; CAMPOMAR, Marcos C. **Implementação eficaz de planos de marketing**. Disponível em: <<http://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>> Acesso em 19 out.2010.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GOMES, Neusa D. Publicidade ou Propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v.16, dezembro de 2001. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/272/206>> Acesso em: 23 set.2010.

GREAT PLACE TO Work: Magazine Luiza entre as 10 melhores para trabalhar. 19 de agosto de 2010. Disponível em: <http://blogdaluiza.com.br/great-place-to-work-magazine-luiza-entre-as-10-melhores-para-trabalhar/2010/08/>> Acesso em: 25 nov.2010

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12° ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985. PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1996.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. Traduzido por Maria Lucia Rosa. São Paulo: Books do Brasil, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial**. Traduzido por Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002

MAGAZINE LUIZA fatura R\$ 75 mi em liquidação. Disponível em < http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Magazine_Luiza_fatura_R_75_mi_em_liquidacao> Acesso em: 26 nov.2010

MAGAZINE LUIZA, 50 anos. 2007. Disponível em: <<https://www.magazineluiza.com.br/segu-ro/academico/index.asp>> Acesso em: 19 out.2010

MCCARTHY, E. Jerome. **Marketing básico: uma visão gerencial**. 1v. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

MEIO E MENSAGEM Online. Disponível em <<http://www.mmonline.com.br/multimediaVideo!playerVideo.mm?idMultimediaVideo=2187>> Acesso em: 19 out.2010

MÍDIA DADOS 2010. Disponível em <<http://www.gm.org.br/page/midia-dados>> Acesso em: 26 nov/2010

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil – Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PDV BRASIL. Disponível em < <http://www.pdvbrasil.com.br/>> Acesso em: 10 out.2010

ROBERTS, Kevin. **LOVEMARKS: o futuro além das marcas**. Traduzido por Mônica Rosenberg. São Paulo: Books do Brasil, 2005.

SCHIMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio

de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing: como obter resultados mensuráveis através do uso do Database e das comunicações integradas de marketing.** São Paulo: Makron Books, 1994.

SILVA, Elvan. **Arquitetura & Semiologia: notas sobre a interpretação lingüística do fenômeno arquitetônico.** Porto Alegre: Sulina, 1985.

TV SHOPPING - entrevista Paola Campanari. 2007. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/TvShopping.asp?codA=1&codC=9>> Acesso em: 03 out.2010.

UNDERHILL, Paco. **Vamos ás compras!:** a ciência do consumo. Traduzido por Ivo Kortowshi. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

YANAZE, Mitsuru H. Esqueça o marketing! In: **Revista Líbero.** Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, ano III, v.3, n5, p 88-92, 2000.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

A utilização da pesquisa de marketing para pequenas e médias empresas do varejo de serviço¹

Flávia Cristina Martins MENDES²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar a importância da utilização da pesquisa de marketing em pequenas e médias empresas por meio de um caso prático aplicado em uma franquia da marca Florense. A hipótese que foi gerada para a aplicação da pesquisa foi que o não conhecimento do perfil dos clientes e de suas expectativas gerava perda para outras franquias da mesma marca e para concorrentes de marcas diferentes. A implementação da pesquisa teve como objetivo principal identificar quem eram os clientes e quais suas expectativas a respeito da franquia Trópicos. Para este trabalho realizou-se uma pesquisa quantitativa.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa de marketing; varejo; franquia; cliente.

INTRODUÇÃO

O varejo de serviços cresceu muito nos últimos anos e ampliou-se de diversas formas, pois algumas mudanças econômicas no Brasil trouxeram novas oportunidades de negócios. Juracy Parente (2000, p. 22) define o varejo como: “[...] todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final”.

Existem diversos tipos de operações varejistas. Este artigo irá mostrar um tipo singular de varejo que é a franquia.

A franquia caracteriza-se por uma parceria comercial entre franqueador (quem detém o modelo de negócio) e o franqueado (quem operacionaliza o modelo de negócios e paga para o franqueador por esta utilização).

Segundo a ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), este tipo de negócio faturou 63, 120 bilhões em 2009. No Brasil existem mais de 79 mil unidades franqueadas distribuídas em 1643 redes³.

Existem dois tipos de acordo de franquia: a franquia produto/marca, onde os franqueados adquirem a marca e necessitam vender os produtos e a franquia formato de negócios, onde o fran-

1 Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Mestranda em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: flaviammendes@usp.br.

3 Disponível em <<http://www.portaldofranchising.com.br>>, acessado em 20 de setembro de 2010.

queado adota o modelo de negócio do franqueador. (PARENTE, 2000)

A Florense é uma fábrica de móveis, localizada no Rio Grande do Sul e que conseguiu prestígio com a fabricação de móveis de qualidade. Possui franquias em todo Brasil e em outros países, como Estados Unidos e alguns países da América Latina.

A seleção de um mercado-alvo faz o varejista focar um grupo de consumidores cujas necessidades ele tentará satisfazer. A seleção de um formato de varejo destaca o composto de varejo a ser utilizado para satisfazer as necessidades dos clientes do mercado-alvo (LEVY; WEITZ, 2000, p. 155).

O preço de seus produtos e a localização das lojas demonstram claramente que a marca Florense se especializou em atender consumidores do mercado de luxo que prezam por requinte e sofisticação, entretanto algumas franquias precisaram compreender melhor as necessidades desses consumidores.

A franquia que será mostrada é a Trópicos que possui mais de vinte anos de mercado e duas lojas, uma em São Paulo (capital), localizada na Avenida República do Líbano no bairro Ibirapuera e outra na cidade de Santos⁴.

A Trópicos possui como acordo de franquia do tipo produto/marca, pois apenas adquire a marca e vende os produtos e a prestação de serviços e todas suas implicações fica por conta do franqueado.

A PESQUISA DE MARKETING

Mudanças socioeconômicas no século XX fizeram as organizações alterarem a forma de gerenciamento de seus negócios. A obtenção de informação tornou-se necessária para que as empresas pudessem adaptar-se às transformações exigidas pelo mercado e pelos consumidores.

“A informação é fundamental para que a organização possa compreender o ambiente que a envolve” (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004, p. 82). Para auxiliar as empresas na obtenção de informações e na forma de utilizar essas informações, surgiu o SIM (Sistema de Informação de Marketing). Segundo Yanaze (2006, p. 202), o SIM “indispensável à eficiente captação e manipulação das informações, não pode ser confundido com um simples banco de dados, verdadeiro armazém de elementos isolados e frequentemente inservíveis, pomposamente mantido por diversas empresas”.

A captação de informações auxiliou também, nos últimos anos, as empresas a compreenderem que a opinião e a satisfação do consumidor são um grande aliado na força de vendas.

Infelizmente a massa de informações sobre o ambiente externo é enorme, mas incompleta e ambígua, daí a necessidade de criar sistemas de informação para coletar as informações disponíveis e, por meio da

⁴ Disponível em <<http://www.tropicosdecor.com.br>>, acessado em 20 de setembro de 2010.

analise, procurar obter algum tipo de conclusão sobre as tendências apontadas (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004, p. 83).

Portanto, compreender as motivações que levam o consumidor a preferir uma marca à outra é de grande valia principalmente para profissionais de comunicação e marketing. O processo de decisão de compra possui várias etapas e todas essas etapas constroem a relação do consumidor com o produto/serviço e a respectiva marca. Essas etapas são: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. (SAMARA; MORSCH, 2005)

A pesquisa de marketing é útil em todas essas etapas para identificar problemas e apontar soluções.

A pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam à obtenção de dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao marketing de produtos e serviços” (SAMARA; BARROS, 2007, p. 17).

No caso da franquia Trópicos, a pesquisa de marketing visou conhecer o consumidor nas etapas de avaliação das alternativas de produto e nas alternativas de compra dentro do processo de decisão de compra do consumidor, pois pretendia identificar quem era o cliente que buscava a loja da Avenida República do Líbano e conseqüentemente com as informações obtidas na pesquisa realizar ações focadas para um perfil específico de consumidor da marca Florense.

A tendência das empresas escolherem a pesquisa de marketing que mais se adapta a sua gestão é confirmada por Sandhusen.

Entre as companhias, o âmbito e a ênfase da PM⁵⁵ variam de acordo com os mercados atendidos e as ofertas feitas nesses mercados. Empresas voltadas ao consumidor acentuam mais os estudos de PM projetados para identificar e delinear mercados-alvo e elaborar compostos de marketing atraentes. Empresas que atendem mercados industriais tenderão a acentuar mais os estudos de PM relacionados com tendências, acontecimentos e organização econômica, determinação de preços e atividades de vendas (SANDHUSEN, 2003, p. 148).

A Trópicos, por ser uma franquia de serviços, optou pela pesquisa de mercado.

A pesquisa de mercado é utilizada para identificar as preferências, os hábitos e os costumes, o perfil socioeconômico, a imagem de marca, as intenções de compra e a análise de participação de mercado, entre outras características do mercado (SAMARA; BARROS, 2007, p. 31-32).

5 PM é uma abreviação que o autor usa para Pesquisa de Marketing.

A pesquisa utilizada pela empresa trouxe informações relevantes para o gerenciamento de processos internos. A próxima etapa é mostrar como foi realizada esta pesquisa.

A UTILIZAÇÃO DA PESQUISA

Em 2006, a Trópicos realizou algumas alterações na sua administração e contratou uma pessoa para ser responsável pela implementação e operacionalização do departamento de Relacionamento com Clientes.

O departamento ficou responsável pela interação e comunicação entre os clientes da loja de São Paulo e os assistentes comerciais que realizavam os projetos de decoração e as vendas. Depois de implementado o departamento de Relacionamento com Clientes, foi detectado a necessidade de utilização de sistemas de informação de marketing para obter melhoria nos processos de venda, pós-venda e no próprio relacionamento com os clientes.

O objetivo primário da pesquisa foi compreender quem eram os clientes e o porquê de terem procurado esta franquia. Esse objetivo foi proposto, pois o problema da pesquisa era entender o motivo da loja perder clientes para outras franquias e ter seu volume de vendas reduzido nos últimos anos, mesmo com o apoio de uma marca consolidada de móveis de luxo, que é a Florense.

Os objetivos secundários desta pesquisa visavam identificar onde ocorriam as falhas nos processos de venda e pós-venda e assim realizar melhorias administrativas. Havia algumas hipóteses relativas à perda de clientes, como o mau atendimento dos assistentes comerciais (que realizam o projeto e a venda efetiva) e falta de uma comunicação específica para o cliente desta franquia.

A primeira etapa da pesquisa foi realizada para direcionar a empresa, fazer com que ela conhecesse seu cliente e quem procurasse a franquia.

A pesquisa foi realizada nos seis primeiros meses do ano de 2007, por telefone para todo cliente que entrou na loja e solicitou um projeto de móveis planejado. O modelo da pesquisa foi de uma pesquisa quantitativa com perguntas fechadas, mas havia uma pergunta aberta para o cliente poder dar sua opinião e para entender algumas motivações desse cliente.

A parte quantitativa da pesquisa foi utilizada para mostrar o quanto era importante cada situação e a parte qualitativa para entender as necessidades específicas dos clientes. O questionário da pesquisa tinha um total de sete perguntas, seis perguntas fechadas com alternativas variadas e que apenas contavam com a quantidade de respostas e por último uma pergunta aberta encadeada com a sexta pergunta fechada.

A primeira pergunta era como conheceu a Florense. As opções de resposta eram: conhecia a Florense (essa opção relacionava-se com o prévio conhecimento da loja ou se já tinha sido cliente), construtora (a grande maioria das franquias faziam parcerias com as construtoras para que houvesse indicação da loja aos clientes destas construtoras), localização (buscava saber se a loja estava em um ponto estratégico e se isso era um diferencial na escolha desta franquia) e marca (buscava

a compreensão se os consumidores reconheciam a marca Florense).

Nesta primeira pergunta, a maioria dos clientes informou que chegou até a franquia por meio da construtora, ou seja, essa informação mostra que no caso de móveis de luxo, as parcerias são de grande valia. A segunda opção dos consumidores ficou com as alternativas conhecia a Florense e a localização.

A segunda pergunta procurava compreender o que o consumidor considera mais importante na compra de móveis. As alternativas eram: produto, preço, projeto e nível de atendimento e na escolha da resposta o cliente poderia escolher mais de uma opção, e isso ocorreu em diversas respostas. Essa pergunta foi uma forma de compreender as necessidades dos clientes e o porquê eles foram buscar a marca Florense.

Nesta questão, os clientes optaram como mais importante o produto e o preço, pode entender que para o mercado de luxo o nível de atendimento e projeto não são um diferencial e sim, algo intrínseco ao produto ou serviço oferecido. Então, o mais importante para aqueles clientes era a relação custo-benefício, a qualidade do produto ofertado com seu valor agregado.

A terceira pergunta questionava o que o consumidor achava do *showroom* (a loja em si) e dos produtos Florense. Tinha como alternativas, as opções ótimo, bom e ruim. Em nenhum momento o cliente optou pela alternativa ruim. Apenas quando o *showroom* estava em reforma, para a inauguração de novos conceitos vindos da franqueadora, que os clientes disseram que não tinham visto o *showroom*. Esta questão foi mais colocada para intercalar e disfarçar a próxima questão que poderia trazer pontos dissonantes.

A quarta questão era como foi o atendimento. As alternativas eram as mesmas da questão anterior: ótimo, bom e ruim. E ao contrário do que propunha uma das hipóteses da pesquisa, de que o mau atendimento prejudicava as vendas, a pesquisa mostrou que o atendimento era muito bom e que nenhum cliente optou por dizer que o atendimento era ruim. Portanto, essa hipótese foi descartada.

A quinta questão perguntava se o cliente tinha marcado retorno com o assistente comercial. As alternativas de resposta, conseqüentemente, eram sim ou não. Essa pergunta era uma pergunta dicotômica e encadeada com a questão seguinte. Caso a resposta fosse não, iria para a questão de número 6, para descobrir por qual motivo não marcou retorno com o assistente comercial. As alternativas eram: o assistente ficou de retornar, o cliente ficou de retornar, o cliente quer o orçamento depois. Na quinta e na sexta pergunta foi onde se detectou a resposta para o problema da pesquisa, pois a falta de retorno do assistente comercial gerava as perdas de clientes para outras franquias da mesma marca e franquias de outras marcas. A maioria das respostas foi que o vendedor ou assistente comercial ficava de ligar para o cliente assim que o projeto dos móveis planejados ficasse pronto.

Por meio desta pesquisa foi identificado que esse retorno demorava mais de quinze dias para acontecer e dessa forma, o cliente procurava outras lojas para a realização do seu projeto, em concorrentes que realizavam o projeto em menos tempo. O mercado de decoração, nos dias de

hoje tem muita concorrência e a rapidez para apresentar um bom projeto conta muito na escolha do consumidor.

A última questão era uma pergunta aberta e buscou a opinião do cliente e se ele gostaria de sugerir algo para a loja. A grande maioria dos entrevistados optou por não sugerir algo, mas as poucas sugestões mencionadas estavam relacionadas ao atraso da apresentação do projeto de decoração dos móveis.

Esta foi a primeira fase de uma pesquisa de marketing para uma empresa de médio porte do varejo de serviços.

A segunda etapa procurou entender o pós-contato com o assistente comercial, o porquê de não efetuar a compra com a franquia Trópicos. Este artigo mostra apenas a primeira etapa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações obtidas na pesquisa ajudaram a empresa a compreender o que a maioria dos clientes queria e de onde surgia o desejo de comprar móveis na franquia Trópicos, já que existe uma grande concorrência de franquias na cidade de São Paulo. Essas informações estruturaram algumas mudanças no posicionamento do departamento de vendas, como exemplo entender a importância do processo de pós-venda e do relacionamento com os clientes.

A pesquisa foi realizada de forma simples e objetiva, não foi usado nenhum *software* de estatística ou foi contratada alguma empresa especializada. Essas ferramentas são importantes, mas a empresa em questão era uma franquia de médio porte sem condições financeiras para investir em uma consultoria especializada em pesquisa.

O objetivo principal na sua fase inicial era buscar informações básicas para um melhor planejamento da área de Relacionamento com Clientes e da própria empresa como um todo.

O caso apresentado mostra que empresas de pequeno e médio porte têm condições de inserir a pesquisa de marketing dentro do seu planejamento e da sua gestão e sem acarretar custos excessivos para essa implementação, até mesmo porque o volume de vendas e de consumidores entrevistados era pouco comparado com grandes empresas.

O paradigma de que a pesquisa de marketing é muito cara para ser utilizada e muitas vezes não serve para auxiliar a empresa precisa ser excluído do pensamento da gerência e da diretoria das pequenas e médias empresas.

Qualquer tipo de pesquisa é válido, desde que feito com objetivos previamente determinados, para conseguir informações que auxiliem a empresa na melhoria de processos e até mesmo na geração de lucro, intuito de qualquer empresa.

Este é o objetivo principal de qualquer pesquisa, trazer soluções para empresa de qualquer tamanho, de pequenas às grandes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Companhia de Vídeo, Campus, 2004;

LEVY, Michael; WEITZ, Barton. **Administração de varejo**. Tradução Erika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000;

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000;

SAMARA, Beatriz e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005;

SAMARA, Beatriz e BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 4^a Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007;

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Editora Saraiva, 2003;

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

Os brindes promocionais no período da páscoa ¹

Simone Alves de CARVALHO²

Pamela Ramos de Mello LOPES ³

Raquel PRADO⁴

Faculdade Anhanguera de Osasco, Osasco, SP

RESUMO

Este relato a iniciação científica pretende mostrar as práticas e mudanças que aconteceram através da aplicação da promoção e do merchandising no ponto de venda no mês de abril de 2011, considerando pelo varejo brasileiro como o mês da Páscoa. A pesquisa mostrou que 54% dos entrevistados admitem comprar ovos de chocolate por conta dos brindes, chegando a desembolsar até R\$ 30 por esses produtos motivados pelos brindes. Dessa fatia de consumo, 81% escolheram o ovo influenciados pela criança que destacou o brinde, não o chocolate, que queria como presente de Páscoa. Outro dado apontado no estudo indica que 78% dos entrevistados acreditam que o valor do ovo de Páscoa é viável pois está vinculado ao sorriso e a satisfação da criança.

PALAVRAS-CHAVE: Sazonalidade, Ovos de Páscoa, Promoção de Vendas, Merchandising no ponto-de-venda

INTRODUÇÃO

A comunicação no ponto-de-venda tem se desenvolvido e criado meios e caminhos que hoje podem ser estudados e discutidos, a fim de obter mais explicações sobre as tendências mercadológicas atuais e os mecanismos que podem ser utilizados para chegar ao desenvolvimento do marketing e suas ramificações:

Apesar das diferenças entre as atividades de publicidade, propaganda, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal, somente com o uso dessas atividades em conjunto é que se pode

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Orientadora do trabalho. Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Osasco (SP). E-mail: simone.carvalho@aedu.com

3 Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Osasco (SP). E-mail: pam_ica@yahoo.com.br

4 Co-orientadora do trabalho. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Osasco (SP). E-mail: raquelmprado@terra.com.br

fazer com que as organizações alcancem os objetivos esperados, integração que deve ser feita durante o processo de planejamento, buscando a sinergia entre as ferramentas, a criação e a característica do público-alvo. (ZENONE E BUAIRIDE, 2005, p.9)

Os consumidores fazem parte de uma sociedade que está em movimento constante no desenvolvimento tecnológico, social e psicológico. Por esse motivo é muito importante conhecer e estar alinhado às tendências expressivas desses meios para aplicar corretamente as estratégias no mercado. Cada detalhe se torna muito significativo, portanto quando se fala em promoção, de ponto-de-venda e de técnicas de *merchandising*, os estudiosos sempre recomendam verificar também as tendências de comportamento de consumo e mercado. Afinal precisa-se atender um consumidor mais exigente, detalhista, que está sempre em busca de novidades e cada vez mais sendo respeitado e valorizado pelo varejo.

Esse consumidor busca mudanças relacionadas ao movimento do mercado de acordo com Blessa (2009, p 58) suas expectativas estão ligadas ao seu prazer e a sua conveniência, ele integra um público hedonista. Isso quer dizer que ele não se importa com alguns fatores como o preço do produto, qualidade, o seu maior interesse está na satisfação e realização de consumo desse produto.

Para atender esse consumidor hedonista, o mercado utiliza as datas comemorativas, levando mais entretenimento, cores e encantamento ao ponto-de-venda. O mercado está recorrendo às estratégias que alavancam o mercado proporcionando a venda dos produtos que ganham promoções específicas e direcionadas, sem contar os produtos que são elaborados e desenvolvidos especificamente para essas datas. Um bom exemplo disso são os ovos de chocolate que são produzidos exclusivamente para a época de Páscoa, em abril, eles ganham formas, sabores diferenciados. E inspiram promoções que agregam mais valor aos produtos os brindes.

Este trabalho busca analisar o comportamento desse consumidor diante de datas sazonais, como o período de Páscoa e seus ovos de chocolate, com formatos e embalagens diferenciadas, destinadas a sensibilizar crianças, adolescentes e adultos.

Sabe-se que o consumidor está sensivelmente influenciado diante da imagem, história e comunicação do evento pelo qual ele está participando quando compra um produto sazonal. Diante disso, como objetivo específico, pretende-se verificar o impacto dos brindes presentes nos ovos de Páscoa na cesta de compras do consumidor em supermercados.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi necessário realizar uma pesquisa com seres humanos, ou seja, com consumidores que compravam ovos de chocolate no ponto-de-venda. Atendendo às determinações do Conselho Nacional de Saúde, da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, órgãos do Ministério da Saúde, o projeto de pesquisa foi registrado no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da Anhanguera Educacional, protocolado sob o nº #881 e devidamente aprovado no mês de abril de 2011. Os 50 respondentes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, declarando que estavam cientes dos objetivos da pesquisa e que seus dados serão mantidos em sigilo.

PRODUTOS SAZONAIS

No site do Instituto Brasileira de Geografia e Estatística (IBGE) encontra-se a seguinte definição para os produtos sazonais, como os itens que apresentam ciclos bem definidos de produção, consumo e preços. Resumidamente, existem épocas do ano em que a sua disponibilidade nos mercados varejistas ora é escassa, com preços elevados; ora é abundante, com preços baixos.

Pode-se encontrar os produtos sazonais nas prateleiras e no comércio alguns meses antes do período específico ao da data comemorativa. Antigamente esses produtos estavam no mercado algumas semanas antes das respectivas datas, porém com a defasagem de giro do mercado esses produtos podem ser encontrados, em alguns casos com até três meses de antecedência. É o caso, por exemplos, dos panetones, que chegam aos supermercados no final de setembro, sendo que integram a mesa dos brasileiros oficialmente em dezembro.

Os produtos sazonais aproveitam as datas comemorativas, eventos importantes para o varejo que exige uma preparação prévia do lojista para não desperdiçar recursos ou perder o potencial de vendas das datas e de seus respectivos produtos.

O momento ideal para iniciar o planejamento de uma data comemorativa depende de cada segmento varejista: moda, eletrodomésticos, automóveis etc. Outro fator importante na antecedência é o tamanho da empresa: tamanho e quantidade de lojas, distribuição geográfica etc.

Considerando esses fatores, a pesquisa justifica-se pela importância de estudar o planejamento de ações mercadológicas para proporcionar ao consumidor uma melhor experiência de compra e auxiliar o varejo a estabelecer uma comunicação mais direcionada com seu cliente.

AS MUDANÇAS MERCADOLÓGICAS E SUAS IMPLICAÇÕES NO CONSUMO

A sociedade tem presenciado mudanças tecnológicas, sociais e psicológicas que mudaram as práticas dos consumidores, tornando-os mais exigentes em busca de novidades e atrativos. Esse consumidor não se detém apenas com a veiculação da imagem desse produto na propaganda e dos informes publicitários, ele deseja ser reconhecido e quer ser bem tratado no momento em que estiver comprando essa mercadoria. Sendo assim Blessa (2009, p 36) diz que as tecnologias atuais permitem transformar o PDV num teatro apaixonante e envolvente. Nesse momento entra a importância do estudo de comportamento do consumidor com relação ao ponto-de-venda e as mudanças mercadológicas que esse cenário de estímulos pode proporcionar para o produto e para o consumidor.

Antes o ponto-de-venda não era visto pelos investidores como um instrumento de persuasão e decisão na hora de compra, depois do levantamento por meio de pesquisa que aponta para números significativos, onde 85% desses consumidores tomam a decisão de compra no ponto-de-venda, conforme estudos do Popai Brasil, associação que reúne os fabricantes de materiais de comunicação no ponto-de-venda. Desta forma, o ponto-de-venda é um dos principais veículos de persuasão e decisão na hora da compra, e as empresas começaram a dar mais importância e valor

a esse cenário.

Nas considerações de SHIMP (2009, p. 245), as empresas estão investindo cada vez mais em materiais de ponto-de-venda, uma vez que os materiais utilizados no interior das lojas oferecem serviços úteis para todos os participantes no processo de marketing: fabricantes, varejistas e consumidores.

Sabe-se que existe um conjunto de coisas que faz com que a compra seja efetivada, como o preço do produto, qualidade, embalagem e um fator muito importante é a arrumação desse produto no ponto de venda. Nas considerações de SHIMP (2009, p. 244), o ponto-de-venda mantém o nome da empresa e da marca diante do consumidor e reforça a imagem de uma marca já estabelecida através da publicidade em mídias de massa ou em outros pontos-de-venda. A identificação visual e os expositores de ponto-de-venda também chamam a atenção para as promoções de vendas e estimulam o impulso de comprar.

As empresas estão ganhando espaço e mercado por investirem nas técnicas de organização, demonstração, reposição, decoração e disposição da mercadoria nos *displays* adequados, melhor colocação do produto auxiliando a visibilidade do mesmo na prateleira, anúncio no caderno de ofertas entre outras atividades que são muito rentáveis e que não geram muitos gastos. São as técnicas de *merchandising* empregadas nos pontos-de-venda que desejam conquistar a preferência do consumidor.

O consumidor encontra uma diversidade de produtos e promoções no momento da compra, deparando-se com um cenário diferenciado, como é o caso da decoração especial para expor os ovos de Páscoa no ponto-de-venda. Sem contar a qualidade de apresentação e disposição desses produtos que agora estão sendo mais adaptados às exigências e expectativas do próprio consumidor.

O mercado ganha com o surgimento de novos produtos e novas marcas e a concorrência favorece uma melhoria para o varejo que agora busca a ambientação desses pontos-de-venda que tem se tornado grandes pontos de investimentos. O *merchandising* está relacionado diretamente com a promoção de venda, que são parte integrante das técnicas de marketing. Zenone e Buairide (2005, p 9) dizem, apesar das diferenças entre as atividades de publicidade, propaganda, promoção de vendas, *merchandising* e venda pessoal, somente com o uso dessas atividades em conjunto é que se pode fazer com que as organizações alcancem os objetivos esperados.

AGREGANDO O MERCHANDISING AO PERÍODO SAZONAL

A pesquisa sobre o comportamento do consumidor no ponto-de-venda no período da Páscoa realizada para esse trabalho revelou que esse consumidor busca por variedade nos produtos como formatos diferenciados, sabores e os brindes que acompanham os ovos. Nesse caso, os brindes são visualizados como produto e não como um presente dado pelo fabricante. Os consumidores não se importam com os preços elevados dos ovos de páscoa com brinquedos e não se importam com o tipo de chocolate, tamanho da embalagem ou qualidade do produto.

Nesse momento, quem está fazendo compras é o consumidor hedonista, preocupado somente com o seu prazer pessoal sem se importar com as outras características do produto quando o seu foco está em priorizar o seu desejo de consumo no presente momento, independente do preço que ele pode estar pagando por isso. Essa prática pode ser encarada como algo que foi moldado no consumidor ao longo dos anos pelo próprio mercado que prioriza o descartável, onde tudo pode ser substituído com a maior facilidade e isso deve acontecer para que haja a circulação dos produtos no mercado. De acordo com Filipe Costa apud ANGELO e SILVEIRA, 2001, p 230, a necessidade repentina e espontânea de agir consiste no despertar de um desejo acionado principalmente mediante um estímulo visual direto com o produto ou alguma ação promocional.

A Páscoa é uma data muito importante para o mercado, porque ela é especial em seus aspectos promocionais. Ela apresenta um produto sazonal diferenciado específico para a época, que é o ovo de Páscoa. Existe também a questão da vida útil desse produto, uma vez que é colocado para venda apenas em abril, mês da festividade. Nos pontos-de-venda, as parreiras (nome dado pelos varejistas à montagem da decoração dos ovos de Páscoa) são organizadas com um mês de antecedência ao período de Páscoa para que o consumidor já vislumbre as novidades, lançamentos e seja estimulado a comprar mais através do apelo visual ao qual é cometido.

A prática de merchandising se destina a preparar um contexto específico no ponto-de-venda com o auxílio de cartazes, cartazetes, *banners*, adesivos, folhetos, gôndolas, em fim todo o material utilizado no ponto-de-venda com o intuito de chamar a atenção do consumidor para aquela promoção é um ponto muito favorável na prática do estímulo da venda daquele produto:

O merchandising é um conjunto de técnicas, ações ou materiais de divulgação utilizados no ponto-de-venda (PDV) que objetiva proporcionar informações direcionadas a motivar e influenciar as decisões do consumidor, mediante maior visibilidade do produto, do serviço e da marca institucional. Na prática, também se consideram merchandising as atividades realizadas em novelas e cinemas, quando o produto ou o serviço são expostos em meio a uma cena qualquer e acabam fazendo parte da história (ZENONE E BUARIDE, 2005, p. 9)

PROMOÇÃO DE VENDAS

Hoje o mercado exige das empresas ações de marketing completas e alinhadas, onde a comunicação deve ser um padrão para todos os veículos de publicidade e propaganda, onde existe a chamada campanha. De acordo com Zenone e Buairide (2005, p 60), o profissional envolvido no planejamento e nas atividades de comunicação precisa ter a visão geral do mercado e dominar as ferramentas do composto de marketing. Com esses conhecimentos, ele poderá desenvolver estratégias de promoção e merchandising para atingir o seu objetivo. Os autores complementam que:

Além de possibilitar retorno em curto prazo, a promoção traz outros diferenciais importantes para as organizações, como, por exemplo, a sua interatividade com o consumidor e o seu dinamismo, ou seja, com essa ferramenta o profissional de marketing pode verificar rapidamente a reação do público-alvo, diante de uma ação mercadológica, além de possibilitar a modificação, caso necessário, da estratégia promocional (ZENONE E BUAIRIDE, 2006, p. 67)

O varejo está preparado para receber os produtos sazonais em seu período seguindo o calendário das chamadas datas comemorativas, um mercado muito atrativo que movimento o consumo de determinados produtos típicos e marcas novas que acabam se lançando nessas datas para aproveitar o fluxo do mercado e a lembrança da mesma decorrente da expectativa depositada pelo cliente nesse produto sazonal, que leva com ele; uma questão muitas vezes sentimental, pelo fato do mesmo servir para presentear pessoas queridas.

Para Zenone e Buairide (2006, p. 69), as empresas utilizam várias ações promocionais em datas comemorativas, como sorteios de presentes de diversos tipos, ofertas especiais, descontos em produtos, amostra grátis, brindes e outros tantos recursos que, divulgados pela propaganda, chamam a atenção do consumidor, gerando um estímulo adicional à compra. Isso incentiva sua ida ao ponto-de-venda, aumentando não só a venda do produto anunciado, como também de diversos outros produtos.

A fim de obter todo o potencial dessas datas, é fundamental ter um bom planejamento, identificando as datas comemorativas no calendário promocional, além de analisar os ambientes econômicos, sociais, políticos e o perfil do público-alvo, conforme recomendações de Zenone e Buairide (2006, p. 71)

PESQUISA SOBRE A COMPRA DOS OVOS DE PÁSCOA

Para analisar o impacto do produto sazonal no varejo brasileiro, foi escolhido o período de Páscoa e seus respectivos ovos de chocolate, objeto de consumo para crianças, adolescentes e adultos nessa época do ano. Foi feito um trabalho de campo envolvendo pesquisa quantitativa, com a utilização de um questionário com 14 perguntas fechadas. Entre as questões estavam se o preço do produto influencia na compra, o objetivo da compra desses ovos de Páscoa destina-se a atender o apelo da criança quanto do presenteado, o preço cobrado pelo produto vale a pena ou ele é exagerado, mas ao mesmo tempo indiferente para que haja a satisfação gerada por este presente.

A pesquisa foi realizada na cidade de Osasco (SP), com 50 consumidores que frequentavam à noite o Hipermercado Extra do Shopping União, na semana de 18 a 22 de abril de 2011, dias que antecederam a Páscoa, no período noturno. De acordo com o gerente da loja, tal amostra colhida representa cerca de 80% dos clientes que estariam fazendo compras naquele horário (20 horas).

Da amostra colhida para a pesquisa, 36 eram mulheres, na faixa etária de 19 a 58 anos e 24

eram homens entre 17 a 53 anos. Cerca de 46% desses entrevistados tem filhos, 42% tem sobrinhos e 4% tem filhos e sobrinhos apresentando um alto índice de presenteados na faixa etária de 22% entre 2 e 5 anos, 24% entre 6 e 10 anos, 4% entre 11 e 15 anos. Os ovos selecionados para compra são de 54% com brindes, 30% normais e 16% temáticos, que levam marcas como Sonho de Valsa, Talento, Bis, Batom e não tem, necessariamente, o formato tradicional de ovo, mas o formato da marca em si. Por exemplo, o ovo Sonho de Valsa tem o formato de um grande bombom.

Como 54% desses clientes procuram pelos ovos com brindes pode-se destacar que 56% destes consumidores pagam por esses ovos em média de 25 a 30 reais. Sendo que 96% do consumidor em geral pretendem investir nesses ovos 25 a 30 reais. Esses dados apontam a importância dos ovos com brinde para estimular o aquecimento do mercado onde mais da metade desses consumidores de ovos na faixa de 25 a 30 reais optam por ovos com brindes.

O estudo revelou que esse consumidor não se importa muito com a quantidade de chocolate que está levando, já que a pesquisa mostrou que 72% escolhem ovos que equivalem a uma ou duas barrinhas de chocolate que são comercializadas o ano todo a um preço estipulado de cinco reais tendo em média 500% de aumento sobre o produto agregado (ovos de páscoa) que é de 25 a 30 reais em suas respectivas gramaturas de 170g a 360g. Esse dado mostra que o consumidor não está interessado no produto em si (chocolate), porém está preocupado com o presente (ovo de páscoa com brinde) que ele irá comprar para presentear.

O interesse maior do consumidor está no item agregado ao ovo de páscoa que no caso é o brinde promocional que hoje assumiu o lugar de produto comercializado e destacado nas embalagens dos produtos. Na escolha deste produto 81% dos pais recebem a ajuda da criança ao escolher o seu presente, onde ela destaca para o pai o produto que quer receber. No caso da pesquisa os mais indicados foram BEN10, BARBIE e KINDER e quando questionados se o valor desse produto era viável 78% desses pais dizem que sim, pois eles querem ver a satisfação e o sorriso da criança.

Os principais personagens que se tornaram o pedido oficial das crianças para esta páscoa, estavam entre os licenciados de algumas marcas de ovos de chocolate como é o caso do personagem BEN 10, animação exibida na televisão aberta (SBT) e por assinatura (Cartoon Network), voltado para meninos de 6 a 10 anos e pode ser encontrado em diversos produtos como material escolar, brinquedos, roupas. Barbie é a marca de bonecas da Mattel, que acompanha meninas de diversas gerações e também empresta sua marca para roupas, material escolar, brinquedos. Já Kinder é a marca da Ferrero Roche, empresa de origem italiana detentora do Kinder Ovo, chocolate em forma de ovo que traz um mini brinquedo dentro de sua embalagem.

A representação junto ao público infantil que esses personagens têm segundo a sua apresentação em desenhos na televisão remete a importância que eles apresentam diante das vendas desses produtos que os licenciam para utilização de sua marca como veículo principal de venda. Já que a criança segue o personagem e respectivamente compra todos os seus produtos, pois tem uma admiração e fascinação pela marca que conquistou a sua decisão. Logo se entende porque marcas de ovos de chocolate remetem esses personagens em suas embalagens.

É importante destacar que a publicidade exerce influência sobre a criança. Porém, a educa-

ção, a formação de valores no lar e a presença dos pais não podem ser desprezadas no processo de formação do indivíduo, argumenta Assolini (2008, p. 168). Atualmente, a vida nas cidades e o individualismo tendem a diminuir o tamanho das famílias e o número de adultos disponíveis para as crianças. As babás da atualidade são eletrônicas, representadas por videogames, Internet, televisão e celulares. E esse conjunto apóia-se em campanhas de publicidade, envolvendo *banners* com promoções, *links* patrocinados, logos de empresas espalhados aqui e ali, merchandising e comerciais de rádio e televisão. Basta ligar um desses equipamentos para receber, em poucos minutos, uma lista de sugestões de consumo, afirma Assolini (2008, p. 168).

A pesquisa feita para o desenvolvimento desse trabalho indica que a decisão de compra do produto específico é feita 68% no PDV, 28% através da TV e 4% pela Internet sendo que o motivo da compra foi de 74% o apelo das crianças, 10% receberam a orientação da promotora, 8% escolheram no PDV e outros 8% porque o personagem está na moda.

Em relação aos preços apresentados esse com os do ano passado representou nos entrevistados 71% que acham estar mais caro, 21% acham estar mais barato e 7% que foram imparciais ou acham estar o mesmo preço. Isso não interfere na decisão de compra, pois 65% desses consumidores afirmaram isso e apenas 35% deles foram de opinião contrária. O que decide a compra para esses clientes é de 62% o pedido da criança, 11% a qualidade outros 11% acham que o pedido e a qualidade, 8% dizem que o preço e o pedido, 4% decidem pelo preço e outros 4% apontam o pedido, a qualidade e o preço como principais fatores.

Assim como em qualquer outra data comemorativa onde o mercado apresenta produtos sazonais, acredita-se que o consumidor tenderá a se comportar da mesma forma; aceitando a festividade como um atrativo para o seu cotidiano tendo um motivo para quebrar a rotina e acrescentar à sua vida alguns momentos de descontração. Sabe-se que a maioria das datas comemorativas é acrescentada a agenda sazonal do mercado buscando impulsionar o comércio e possibilitar aos consumidores a sensação de dever cumprido. Tal cenário fica mais evidente no público feminino, consumidor mais emotivo e impulsionado por essas tendências afetivas. Já o público masculino é um consumidor mais racional e acaba se deixando levar pelo prazer de presentear e através dessa ação mostrar a pessoa presenteada que ela é querida fazendo com que ela se sinta confortável. Essa informação foi baseada no diário de gôndola, elaborado nos dias que foi feita a pesquisa de ovos de páscoa no ponto-de-venda e destinado a colher impressões, percepções e movimentação de consumidores em torno dos ovos de chocolate.

Porém, o brinde é um fator muito importante na hora da compra quando o presenteado é uma criança, adolescente e em alguns casos um adulto. Sua embalagem chamativa com uma linguagem diferenciada promovendo o apelo comercial de outro produto agregado ao principal e obtendo maior destaque incentiva o consumidor que observa o produto com outros olhos, nesse caso o apelo promocional acaba induzindo a compra diretamente. O consumidor não visualiza a qualidade ou quantidade do produto principal ele quer saber qual personagem ou brinquedo ele estará levando para casa ou presenteando alguém querido. Pode-se dizer que, os produtos sazonais são ótimos para o crescimento das vendas e proporcionam ao consumidor a satisfação no momento da compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo evidencia a importância das ações mercadológicas para satisfazer um consumidor hedonista, mais preocupado com o seu prazer e bem-estar e que utiliza o momento da comprar para preencher essas necessidades.

Com as conclusões da pesquisa feita com consumidores em ponto-de-venda às vésperas da Páscoa, entende-se que a promoção e o merchandising unem suas forças para atender com mais qualidade e abrangência o consumidor, atraindo o interesse dele com o auxílio de campanhas de comunicação dentro e fora do ponto-de-venda e que o mercado está sempre inovando e trazendo ano após ano produtos diferenciados e exclusivos.

Destaca-se as práticas de adequação dos pontos-de-venda às exigências e expectativas dos consumidores que hoje em dia estão cada vez mais exigentes, críticos e bem informados, chegando ao ponto-de-venda para decidir a sua escolha pelo produto desejado.

Os produtos sazonais por sua vez dão ênfase ao varejo e alavancando as vendas atraindo o consumidor ao ponto-de-venda promovendo a integração do consumidor com o produto que é bem disposto graças ao merchandising e a promoção que é associada a ele dando maiores destaques aos produtos. Porém, como apresentado neste relato de iniciação científica os brindes são promoções que buscam chamar a atenção do consumidor de uma forma diferente, eles querem vender e para isso utilizam-se das práticas de persuasão de mercado através dos brindes agregados aos produtos, com a intenção de vender mais.

O consumidor muitas vezes não está interessado no produto em si, mais no item agregado que ganha a propaganda deixando em evidência a sua imagem e em segundo plano a imagem do produto. Nesse caso nota-se a importância dos brindes agregados aos produtos promocionais, eles acabam vendendo o produto simplesmente pela sua imagem que é agregada ao produto e pelo seu acompanhamento promocional junto ao produto principal.

O varejo precisa estar atento e planejar com antecedência o seu calendário visando às datas comemorativas para que haja uma campanha sólida e eficiente no ponto-de-venda que é estimulado pela propaganda veiculada nos meios de comunicação de massa. Para isso, o varejo pode reunir todas as técnicas de *merchandising* com as promoções de venda, aproveitando a sazonalidade, respeitando o calendário das datas comemorativas e integrando o mercado com o auxílio dos fornecedores para que haja uma integração completa e abrangente podendo movimentar o mercado e fazer com que o mesmo ganhe destaque e chame a atenção desse consumidor.

Vale lembrar que o material que irá agregar valor ao ponto-de-venda deve ser de qualidade e precisa ser bem colocado utilizando-se de todos os mecanismos para deixar esse ponto-de-venda atraente aos olhos de um consumidor exigente, seletivo e sensível aos apelos promocionais do período. Portanto, peças de comunicação em ponto-de-venda, promotoras atenciosas e embalagens criativas e diferentes são estratégias para aumentar a sua permanência no ponto-de-venda e quem sabe, com isso, elevar o seu tíquete de compras e a sua satisfação com o varejo escolhido para a compra dos ovos de chocolate.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, Cláudio Felisoni e SILVEIRA, José Augusto Gueshrecht. **Varejo Competitivo**. Volume 6. São Paulo: Atlas, 2001

ASSOLINI, Pablo José. *O eatertainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo*. In GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica: uma visão multidisciplinar**. São Paulo: Editora Metodista, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/precos/inpc_ipca/metsazon.shtm - Acesso em: 13 fev.2010

SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**. 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ZENONE, Luiz Cláudio e BUAIRIDE, Ana Maria. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson Learning, 2006

A evolução estratégica das marcas de telefonia móvel no mercado brasileiro¹

Giana Carli LORENZINI²

Maria Berenice MACHADO³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo tem como tema o posicionamento das quatro maiores marcas da telefonia móvel brasileira – Claro, Oi, Tim e Vivo – a partir da evolução da telefonia móvel brasileira. O objetivo é comparar como cada uma delas buscou se diferenciar em sua estratégia de comunicação publicitária, passando de prestadoras de serviços a marcas de valor no seu segmento. O estudo fundamenta-se em autores dos campos da comunicação e do marketing, faz levantamento histórico-documental das marcas e do mercado brasileiro de telecomunicações. A metodologia segue a vertente exploratória, é qualitativa e analisa o conteúdo de quatro comerciais veiculados por tais empresas.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; posicionamento; telefonia móvel.

INTRODUÇÃO

Ao observarmos o mercado consumidor no Brasil, identificamos o surgimento de grandes marcas, fortes o suficiente para determinar a expansão de tecnologias e serviços⁴. Um dos setores que se destaca por sua constituição histórica atrelada a tais características é o de telefonia móvel, que hoje atinge parcela significativa da população.

Classes sociais que anteriormente não tinham acesso à tecnologia encontraram na telefonia móvel uma forma de se conectarem e ingressarem no mundo do consumo. Pesquisa da GFK (2010)⁵ mostra que o celular lidera o posto de eletrônico mais importante para o consumidor, justamente por ser acessível em termos de preço e de usabilidade. Vale observar que o segmento de telefonia móvel é hoje um dos que permite maior espectro de classe, gênero e idade. Dados da Agência Nacional de Telefonia (PORTAL ANATEL, 2010) indicam que existem mais de 180 milhões⁶ de aparelhos celulares em circulação no País, confirmando a amplitude de atuação das

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Recém-graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, email: giana.lorenzini@gmail.com

3 Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRGS, email: mberem@cpovo.net

4 O presente artigo deriva-se de um trabalho de conclusão de curso (monografia) realizado pelas autoras e disponível para acesso em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000754169&loc=2010&l=66e369b51d1e3bca>

5 Disponível em: <http://cmnovarejo.com.br/varejo-em-foco/pesquisas-e-fluxo-do-varejo/1017-celular-lidera-posto-de-eletronico-mais-importante-para-consumidores->> (NO VAREJO, 2010).

6 O número de aparelhos celulares no País aumenta frequentemente. Para este artigo, foram mantidos os dados originais da

operadoras. No setor de telefonia móvel brasileiro, a disputa está nas mãos de quatro gigantes: Claro, Oi, Tim e Vivo⁷. Embora o *market share* seja distinto entre elas, todas disputam o mercado buscando atrair cada vez mais consumidores (PORTAL TELECO, 2010).

Conforme defendem Andrea Semprini (2006), em seu *A Marca Pós-Moderna*, e Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007), em *Pós-Logo*, o mundo do consumo foi sendo construído através de um processo de troca, vivenciado nas experiências de compra e venda. Tais experiências deixaram de ser apenas um ato comercial para se transformarem em um universo repleto de simbolismo, representado através das marcas e vendido conceitualmente pela publicidade. Esta, com seus recursos de persuasão, tende a tornar a comunicação da marca com o público lucrativa e reproduzível em diferentes meios e formatos. Define, pois, domínios simbólicos, que mantêm o contínuo contato da marca com seus consumidores.

No caso da telefonia móvel, o que se percebe é que houve um progresso das marcas acompanhado de mudanças na legislação, na tecnologia e no consumidor ávido pelo desejo de *se comunicar em deslocamento* – desejo este garantido não só pelos aparelhos, mas pelas marcas com as quais se identifica. Nesse cenário, entende-se que a comunicação publicitária tem papel importante na criação do posicionamento de cada marca. Resta aprofundar essa relação com o desenvolvimento do próprio segmento de telefonia móvel no país. Questionamos, então, *como as marcas Claro, Oi, Tim e Vivo evoluíram de prestadoras de serviço a marcas posicionadas através da comunicação publicitária no mercado brasileiro de telefonia móvel?*

A partir da elaboração do problema, propomos como objetivo geral deste estudo: *analisar a comunicação publicitária responsável pela transformação das prestadoras de serviço Claro, Oi, Tim e Vivo em marcas posicionadas no mercado brasileiro de telefonia móvel*. A metodologia empregada segue a vertente exploratória, qualitativa. Na parte documental, fazemos um levantamento de dados das últimas três décadas da telefonia móvel no Brasil. Aplicamos os conhecimentos para análise de um comercial de cada marca, veiculado entre 2008 e 2010, que mostre uma consolidação do seu posicionamento. Como pretensões secundárias estão estabelecer um cruzamento entre o panorama de desenvolvimento tecnológico e comunicacional do país, a posição estratégica de Claro, Oi, Tim e Vivo no mercado brasileiro de telefonia móvel e o seu uso da comunicação publicitária.

A CONFIGURAÇÃO DA TELEFONIA MÓVEL NO BRASIL

As modificações no setor de telefonia auxiliaram na formação de um novo mercado, mais potente, economicamente mais ativo e também mais importante na prestação de serviços de comunicação no Brasil. Esse processo iniciou-se com a constituição de 1988, quando o governo formalizou o Sistema Telebrás, que passou a englobar em monopólio todas as companhias prestadoras de serviços de telefonia no Brasil (PORTAL ACEL, 2010). Essa situação permaneceu até os anos 90 no governo de Fernando Henrique Cardoso, marcado pela descentralização do Estado⁸

pesquisa.

⁷ As marcas aparecem referenciadas no trabalho sempre seguindo a ordem alfabética.

⁸ As privatizações dos principais serviços públicos foram marcantes no governo Fernando Henrique Cardoso através do PND

sobre a economia. Como uma das principais estratégias desse período percebe-se a privatização de empresas em diversos segmentos, entre os quais, o de telecomunicações (FOLHA ONLINE, 2002)⁹⁹.

Entre 1995 e 1997 foi elaborada a Lei Geral de Telecomunicações. Um dos pontos de destaque da lei foi criar a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)¹⁰¹⁰. Além disso, a lei “(...) dividiu o serviço em três regimes jurídicos: público, privado e misto” (FOLHA ONLINE, 2008)¹¹¹¹. A telefonia fixa passou a ser classificada com um serviço misto; a telefonia celular, como um serviço privado, com regulação de preço pelo mercado. Em 1998, o Sistema Telebrás foi privatizado através de leilão na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro. Conforme define Lários (2003, p. 15), a superação do modelo estatal, “(...) seguindo as experiências de mercados internacionais mais maduros, que nos anos 80 e 90 iniciaram os seus processos de privatização nesse setor”, foi fundamental para que o mercado nacional de telefonia se expandisse. Com a competição privada implantada, o governo pôde estabelecer um cenário mais atrativo para investimentos no setor.

O eixo das telecomunicações, que antes atendia apenas a funções específicas, cresceu e tornou-se braço forte da economia na área da prestação de serviços. O apoio do Estado na construção do modelo, e o seu afastamento para a maior oferta, transformaram o segmento em um dos mais rentabilizados, com grande volume de investimentos. Nessa lógica de mercado, o Estado transformou-se de provedor a regulador dos serviços (LÁRIOS, 2003) e, assim, as operadoras passaram a atuar com maior liberdade junto aos consumidores, sendo a qualidade da prestação dos serviços controlada pelo órgão responsável – Anatel (FOLHA ONLINE, 2008)¹²¹².

De 2000 a 2007, o investimento das operadoras de telefonia móvel foi de mais de R\$ 44 bilhões no País. Em 2006, foram R\$ 6,2 bilhões, “(...) o que representou 1,59% de todos os investimentos gerados no país” (IBRE/ FGV, 2007, p. 4). Os números expressivos do setor o trouxeram para a pauta de discussões econômicas. O cálculo que se pode fazer é de que “a cadeia produtiva da telefonia móvel tem um efeito multiplicador nos demais setores da economia. Para cada R\$ 1,00 de receita das prestadoras de telefonia móvel, R\$ 0,20 é gerado como valor adicionado aos outros setores” (IBRE/ FGV, 2007, p. 5). Em 2009, a portabilidade numérica (concluída no mesmo ano) veio a somar-se ao desbloqueio gratuito (aprovado em 2008 e reformulado em 2010), selando de vez a competitividade iniciada com a privatização do setor.

No primeiro semestre de 2010, registraram-se no Brasil sete grupos de operadoras de celular: Vivo, Claro, Tim, Oi, CTBC, Sercomtel, Aeiou¹³¹³ (PORTAL TELECO, 2010). Como exhibe o quadro a seguir (figura 1), mais de 99% das operações estão no controle das quatro marcas que nos propusemos a estudar. Estas, por sua vez, assumem para si a responsabilidade de ofertar comunicação, torná-la acessível, gerar valor para a marca, lucro para os acionistas e ainda se manterem

(Programa Nacional de Desestatização), iniciado no governo Fernando Collor de Mello (FOLHA ONLINE, 2008).

9 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u43719.shtml>> (FOLHA ONLINE, 2002).

10 “Autarquia especial criada pela Lei Geral de Telecomunicações (Lei 9.472, de 16 de julho de 1997), a Agência é administrativamente independente, financeiramente autônoma, não se subordina hierarquicamente a nenhum órgão de governo” (PORTAL ANATEL, 2010).

11 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427143.shtml>> (FOLHA ONLINE, 2008).

12 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u427143.shtml>> (FOLHA ONLINE, 2008).

13 Com exceção da Vivo, que trabalha como o sistema principal a tecnologia CDMA, as demais operam com GSM (PORTAL TELECO, 2010).

sustentáveis e inseridas nas comunidades em que estiverem presentes.








| Operadora | 2007 | 2008 | 2009 | 1T10 | abr/10 |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|  vivo | 30,90% | 29,84% | 29,75% | 30,12% | 30,14% |
|  | 24,99% | 25,71% | 25,52% | 25,45% | 25,47% |
|  TIM | 25,85% | 24,17% | 23,63% | 23,65% | 23,72% |
|  | 17,90% | 19,91% | 20,73% | 20,41% | 20,30% |
|  CTBC | 0,30% | 0,30% | 0,31% | 0,31% | 0,31% |
|  Sercomtel | 0,06% | 0,06% | 0,05% | 0,05% | 0,04% |
|  Oi FIBRA | - | 0,01% | 0,01% | 0,01% | 0,01% |
| Celulares | 120.980 | 150.641 | 173.959 | 179.110 | 180.765 |

Figura 1: Market share das operadoras de telefonia móvel no Brasil.

Fonte: PORTAL TELECO (2010).

EVOLUÇÃO DAS MARCAS NA TELEFONIA MÓVEL

A partir de uma primeira observação empírica das marcas Claro, Oi, Tim e Vivo, percebe-se que são marcas de empresas estruturadas, que investem em pesquisa e desenvolvimento, as quais, a partir da década de 1990, começaram a ganhar espaço no Brasil com a privatização do mercado de telefonia. Assim, nessa seção, damos início à análise com base na revisão histórica de consolidação de cada uma dessas marcas.

A MARCA CLARO

A Claro é resultado da unificação de seis operadoras: Americhel (Centro-Oeste e parte da região Norte), ATL (RJ e ES), BCP Nordeste, BCP SP, Claro Digital (RS) e Tess (interior e litoral do Estado de SP). É controlada pelo grupo mexicano América Móvil e tem a vice-liderança do mercado de telefonia móvel, com 25,47% do market share. Está presente em todos os estados (mais o Distrito Federal), atingindo 88% da população brasileira (PORTAL TELECO, 2010).

A marca Claro surgiu a partir do antigo nome fantasia da Telet, que se chamava Claro Digital. A Telet atuava no RS com bastante visibilidade em diversas mídias locais, trabalhando a comunicação mercadológica integrada a regionalismos. Sua principal imagem de marca era um mascote, representado na figura de um papagaio verde, azul e laranja, tipicamente nacional. Em 2008, a partir das questões delineada pela Anatel – referentes à portabilidade numérica e ao desbloqueio gratuito dos celulares – a Claro começou a trabalhar uma nova linha de comunicação, orientada pelo conceito Escolha (PORTAL CLARO, 2010). Todo o seu novo posicionamento ad-

veio das questões suscitadas pela portabilidade, através de campanha desenvolvida pela F/Nazca S&S (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008)¹⁴ e que sem manteve em 2010, período de realização desse estudo.

A MARCA OI

A Oi foi a última das grandes marcas de operadoras a entrar na competição de mercado de telefonia móvel no Brasil. Sua atuação começou como uma organização independente que, em 2002, tornou-se um dos braços da já privatizada Telemar¹⁵. O objetivo da Telemar, ao lançar-se no mercado de telefonia móvel, era criar uma marca simples, capaz de transmitir “(...) a ideia de comunicação, inovação e proximidade com o consumidor” (MUNDO DO MARKETING, 2009)¹⁶. Tem um share de mercado de 20,3%, o que equivale a 36,7 milhões de clientes. Mesmo com seu processo de fusão, ainda é a operadora que atende menos cidades no País (2.516), abarcando um total de 84% da população em sua cobertura.

Em 2007, buscando se diferenciar das demais operadoras, a Oi inovou, defendendo a venda de aparelhos desbloqueados. Foi um ato afirmativo a favor da liberdade de uso do aparelho pelo cliente na operadora de sua preferência. Iniciou, assim, um processo de cisão entre aparelho e operadora (ADNEWS, 2010)¹⁷. Em virtude da transparência saliente, a marca e a identidade visual da Oi primam pela limpeza visual, sonora e verbal. O nome Oi é simples e curto de ser pronunciado. Representa a exclamação amigável que inicia uma conversa. A simplicidade do nome se expande ao sistema de identidade visual, bastante livre, permitindo a aplicação da marca em diferentes formatos.

A MARCA TIM

Subsidiária do Grupo Telecom Itália, a Tim, no Brasil, faz parte da holding Tim Participações, que iniciou suas atividades em território nacional no ano de 1998 através da rede TDMA. Empresa de capital aberto, atende um share de mercado de 23,72%, o que equivale a cerca de 42,9 milhões de clientes. Sua cobertura atende mais de 2.922 cidades, com abrangência em 88% da população do país. Nos últimos anos, a Tim tem passado por um período de retomada de crescimento, para o qual contribui a aquisição da Intelig, empresa privada prestadora de serviços de telefonia fixa e tráfego de dados.

O nome Tim, ao contrário das outras três grandes marcas de telefonia móvel, é uma sigla que significa Telecom Italian Mobile, advindo do seu grupo controlador. É um nome curto, fácil de ser pronunciado e com apenas uma sílaba, associado à tecnologia e à inovação. Até 2009, o posicionamento da Tim estava orientado sob a determinação de Mentess sem Fronteiras, traduzido na

14 Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com/comunicacao/2008/09/0027>> (PORTAL DA PROPAGANDA, 2008).

15 A Telemar constitui-se da “(...) junção de operadoras telefônicas privatizadas em 16 estados, no início com o nome de Tele Norte Leste” (PORTAL EXAME, <http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0871/mm/m0082776.html>, 2006).

Originou-se em 1998, a partir do processo de privatização do Sistema Telebrás.

16 Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/5,9865,oi-simplifica-mercado-e-inova-telefonia-movel.htm> (PORTAL MUNDO MARKETING, 2009).

17 Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/negocios/100843.html>>. (PORTAL ADNEWS, 2010).

assinatura: Viver sem fronteiras. Passava-se, então, uma ideia ampla de romper barreiras, ir além com a comunicação. Entre 2009 e 2010, com a compra da Intelig e a necessidade de retomada de mercado frente à concorrência, a ideia de Mentos sem Fronteiras se manteve, porém adaptada para Você, sem fronteiras (INFO ONLINE, 2009)¹⁸. Ao realizar essa pequena modificação na estrutura de seu slogan, a empresa fez uma grande mudança na sua forma de se apresentar e de se aproximando de seus clientes.

A MARCA VIVO

A história da Vivo iniciou-se antes do lançamento oficial da marca. Em janeiro de 2001, as empresas de origem lusa, Portugal Telecom, e espanhola, Telefónica Móviles¹⁹, firmaram um acordo estratégico. Um dos passos mais importantes dados pela parceria, rumo à liderança de mercado, foi a construção de uma marca com potencial para crescer. Em abril de 2003, foi lançada a marca Vivo, que reuniu sete marcas regionais (SATO, 2009). Desde o lançamento da marca, a companhia já era líder no mercado de telefonia móvel²⁰. Sua cobertura atinge 89% da população, com 3.499 municípios atendidos²¹. Mantém-se como líder de mercado: em 2010, sua fatia de mercado era de 30,14%, o equivalente a 54,5 milhões de assinantes em todos os Estados brasileiros.

Antes da marca Vivo se tornar líder no setor de telefonia móvel, o nome fantasia que ocupava o seu lugar era Telefônica. Com o joint venture entre Telefónica Móviles e Portugal Telecom (MEIO E MENSAGEM ONLINE, 2010)²², o nome Telefônica dissociou-se do serviço de telefonia móvel, mantendo-se apenas para outros serviços e para a holding. Em 2003, surgiu, então, a necessidade de criar um novo nome – Vivo – capaz de traduzir a marca em todo o País. De acordo com o portal da empresa na internet (PORTAL VIVO, 2010), Vivo representa vida, energia e atitude positiva. Para que a posição de liderança fosse mantida, a operadora investiu em ações de marketing em todo o País.

O ENCONTRO DAS QUATRO MARCAS

Ao fazer uma retomada do contexto de surgimento das operadoras, notamos que cada uma trabalha com uma linha de comunicação própria, bastante peculiar, centrada em um posicionamento, que se define, sobretudo, por ser uma única proposta de vendas (REEVES apud LEWIS; NELSON, 2001)²³. A decupagem que segue, feita a partir de quatro comerciais – um de cada empresa – baseia-se na teoria sobre marca, comunicação e telefonia móvel no Brasil, sob a orientação

18 Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/09032009-34.shl>>. (PORTAL INFO, 2009).

19 No RS, a Telefónica Móviles foi responsável pela Companhia Riograndense de Telecomunicações (CRT), que não fazia parte do Sistema Telebrás.

20 Mesmo tendo perdido parte do seu percentual de mercado com o crescimento de Claro, Tim e Oi, a Vivo sempre se manteve como líder de mercado (PORTAL ACEL, 2010).

21 A cobertura de municípios atendidos segue os novos critérios da Anatel em vigência em abril de 2010.

22 Disponível em: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Publicis_devera_fazer_a_mudanca_de_marca_da_Telefonica> (PORTAL MEIO E MENSAGEM, 2010).

23 De acordo com Ries e Trout (1999, p. 4), posicionamento é uma estratégia através da qual uma marca ganha posição na mente do consumidor. Segundo eles, “o ‘approach’ básico do posicionamento não é criar alguma coisa de novo e diferente, mas manipular o que já está lá dentro da mente, e realinhar as conexões que já existem”. A definição de estratégias de posicionamento, para os autores, precisa ser clara, precisa, certa e, sobretudo, simples: “melhor abordagem para viver nesta nossa sociedade saturada de comunicação é simplificar a mensagem da melhor forma possível” (RIES; TROUT, 1999, p. 6).

metodológica da Análise de Conteúdo, referenciada em Joly (1996) e Bauer e Gaskell (2002).

Em relação à marca Claro, o que se apreende de essencial é a estratégia de posicionamento focada no conceito de escolha. As opções que ela apresenta no comercial através de cenas – associadas a verbos de movimento – são variadas, inerentes a contextos que não se complementam, mas mostram singularidade.



Figura 2: Imagens de escolha no comercial da Claro.
Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁴; montagem da autora.

O indivíduo é interpretado pelas escolhas que faz. Nesse sentido, ser cliente de uma operadora também é uma escolha a ser feita. No contexto de evolução da telefonia, percebemos que, ao ser privatizado, o segmento deu ao consumidor a possibilidade de *escolher ser cliente de uma operadora*, e é isso que a Claro busca enfatizar através da sua comunicação publicitária. Assim, dentre as opções de mercado, a Claro é uma escolha a ser feita em termos de serviços de telefonia móvel.

No comercial da Vivo também percebemos dinamismo e jovialidade, porém com outro enfoque. A motivação do comercial surge de um problema do rapaz (protagonista): surpreender a namorada. Para isso, ele tem uma ideia. A execução dessa ideia, entretanto, exige esforços que vão além da sua capacidade. Ele precisa da ajuda de outros. Os outros, porém, só sabem do problema no momento em que ele o comunica. A comunicação surge, então, como pano temático para o comercial, pois não há comunicação de um sozinho. A comunicação exige *interação* (SANTAELLA, 1983; GONÇALVES, 2006). Entendemos que o importante no roteiro é como o jovem monta a surpresa: com a ajuda de amigos e da comunicação intermediada pela tecnologia da Vivo.



Figura 3: Mobilidade representada no comercial da Vivo.
Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁵; montagem da autora.

A evolução do mercado de telefonia transformou a comunicação das marcas, que deixaram de ser apenas *vendedoras* de um serviço. Assim, a Vivo busca vender mais do que serviços e aparelhos, ela se mostra capaz de suprir a necessidade que o rapaz tem de comunicação, móvel

24 COMERCIAL CLARO. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ol-J3_RNMA0>. Acesso em: 24 mar. 2010.

25 Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=z3CvPqcX-Hc>>. Acesso em: 24 mar. 2010.

e tecnológica, a qualquer hora e em qualquer lugar (inclusive em um balão) para poder executar aquilo que deseja. Sob essa perspectiva, necessidades e desejos se mesclam: necessidade de comunicação; desejo de que esta comunicação se processe em qualquer lugar.

Comparando com a Claro, percebemos que questões relativas à liberdade e ao movimento também estão representadas no comercial da Vivo. Contudo, enquanto a Claro opta por trabalhar com o que chamamos de *liberdade de escolha*, a Vivo lida com a comunicação através da interação, esta entendida como *conectividade*. Em seu posicionamento de *conexão como nenhuma outra*, a Vivo apenas tenta reafirmar a sua liderança, buscando colocar-se acima das demais em termos de presença nacional. A Vivo tem a maior cobertura²⁶ e, portanto, oferece mais possibilidades de *conexão* aos clientes.

Já para a Tim, não existe um enredo fictício criado para apresentar uma ideia (Vivo), nem uma aproximação direta com os atos individuais (Claro), tampouco há a sátira ou a referência a outras operadoras (Oi). No comercial, a associação do conteúdo com notícias de 2008 a 2009 mostra a marca Tim conectada ao que está acontecendo, atualizada em meio à coletividade. A fixação do conceito desta marca é formada por um jogo de oposições em que as sentenças iniciam com uma ideia, para logo apresentarem outra. As pequenas cenas associadas às frases completam o significado. Em comum, todas as frases e cenas têm a ideia de abertura, expansão de um conceito, quebra de paradigmas. Apesar de se aproximar da estrutura do comercial da Claro – composto por cenas e frases –, no comercial da Tim, a escolha estética é marcada pela sobriedade de cores, sons e ideias.

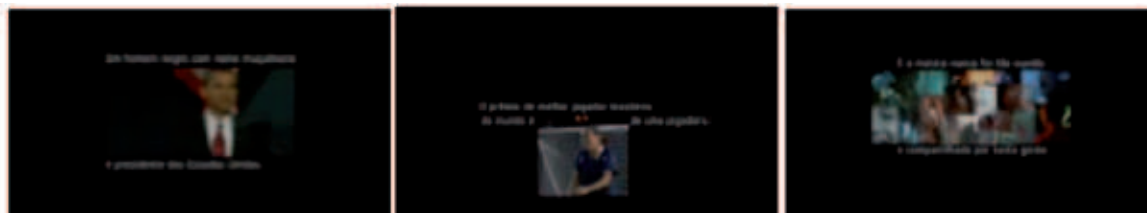


Figura 4: Imagens do comercial da Tim.

Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁷; montagem da autora.

A Tim, ao veicular essa apresentação de conceitos relacionados a fatos reais, também se mostra aberta, disposta a mudar o que se tinha até então em telefonia móvel. Não pretende ser associada com a estagnação, presente na época das estatais, mas sim com a movimentação das *redes invisíveis* da sociedade (CASTELLS, 2002), do novo cenário privado e competitivo da telefonia do século XXI. A ideia de mobilidade, percebida nos comerciais da Claro e da Vivo, também é identificada neste comercial da Tim, principalmente nas cenas finais, nas quais o comercial muda visualmente do fundo preto para a imagem do túnel e a estrada em plano aberto. *Liberdade de escolha* (Claro) e *conectividade* (Vivo) são aqui substituídas pela *abertura de fronteiras*, entendida também como lugar de expansão.

²⁶ Tal qual apresentado nesse estudo na seção de configuração do mercado brasileiro de telefonia móvel.

²⁷ COMERCIAL TIM. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bM9kodNCNJE&feature=related>. Acesso em: 24 mar. 2010.

Aproximando a estratégia de posicionamento com a participação de mercado da Tim (PORTAL TELECO, 2010), percebemos uma relação direta que visa ampliar esta participação. A Tim se encontra em terceiro lugar no *ranking* dos maiores *players*. Seu percentual de mercado faz limite com o *market share* da Claro. É natural, então, que a Tim almeje a segunda posição e trabalhe para isso em sua comunicação. Logo, a estratégia de *expansão, abertura de fronteiras* remete também à busca de parte do mercado. Como no comercial da Vivo, a Tim também não fala sobre as novas condições de mercado, mas deixa implícito na assinatura que mudou de “*viver sem fronteiras*” para “*você, sem fronteiras*”. O significado da alteração é que a expansão passa para o indivíduo, que encontra na Tim o suporte para *ir além*. Uma estratégia sutil de construção do conceito de liberdade.

A Oi foge totalmente da sobriedade e da sutileza proposta pela Tim: sua estratégia publicitária é a sátira às demais operadoras, que são representadas de maneira caricata em suas produções publicitárias. Por ter sido a última marca a surgir no cenário em que já competiam grandes *players*²⁸, a Oi teve que criar para si algo totalmente distinto, que fugisse das linguagens utilizadas pelas demais operadoras. Assim, ela optou por trabalhar a questão do desbloqueio gratuito que antes era ignorado pelas outras marcas. Por outro lado, a Oi procurou, também, romper com as dificuldades de comunicação do setor. Seu material, sempre irônico, busca a simplicidade como conceito-chave do posicionamento. Enquanto no comercial da Tim muito fica subentendido, no da Oi se explicita bem a opção por *simplicidade e liberdade*.

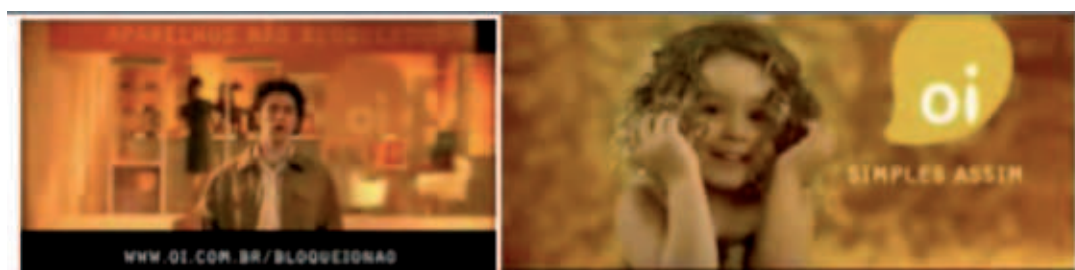


Figura 5: Apresentação da marca Oi no comercial.
Fonte: PORTAL YOU TUBE (2010)²⁹; montagem da autora.

O comercial analisado é, pois, um estrato dessa estética em que há uma *pregação* ao desbloqueio gratuito e à liberdade de poder ser cliente de qualquer operadora, e não de um monopólio. O simbólico das algemas, os homens-operadora e a inserção de referências de programas de audiotório facilitam a construção de uma estética jovial, irônica (SANTAELLA, 2005), também marcada pela simplicidade – representada através da criança e da exclamação *Oi!* ao final do comercial.

Relacionando os quatro comerciais com o período em que foram veiculados e o cenário macroambiental em que se inserem, percebemos que grande parte da linguagem publicitária empregada acompanha o histórico de evolução das marcas e do mercado de telefonia como um todo.

28 Consideramos aqui o período posterior à era Telemar, quando de fato lançou-se a marca Oi ao mercado de telefonia móvel como uma nova marca.

29 COMERCIAL OI. Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=bNKB1cv15QY>>. Acesso em: 24 mar. 2010.



Figura 6: Encontro das quatro marcas.
 Fonte: Montagem da autora (2010).

Suprir necessidades de comunicação é pouco para as marcas de telefonia móvel. Com a privatização do sistema, tornou-se essencial suscitar desejos – de comunicação rápida, tecnológica, móvel, a todo o instante, multimídia – a partir de simbolismos próprios, construídos através de recursos publicitários. Da necessidade de comunicação passou-se então ao desejo da liberdade para se comunicar, liberdade que aparece vinculada à mobilidade trazida pela tecnologia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas três décadas, o mercado de telefonia móvel sofreu modificações estruturais que alteraram a venda deste tipo de comunicação no Brasil. De um modelo estatal, passou-se para um modelo cujo controle é privado e no qual surgiram quatro grandes *players* competindo entre si.

A disseminação tecnológica, somada à liberdade oferecida ao usuário, traduziram-se em premissas para as operadoras que precisaram rever as suas estratégias de posicionamento para garantir a permanência mais sólida no mercado. Sob esse recorte contextual, apresentamos a marca como uma representação da organização, de seus valores e de seus ideais, expressa sob um posicionamento (RIES E TROUT, 1999). Em nossa interpretação de marca e comunicação, nos focamos na linguagem publicitária. Entendemos que a publicidade, com seus recursos de informação e persuasão, torna-se essencial na construção de um posicionamento de comunicação e de marca consistentes, além de conferir a produtos um mundo imaginário favorável ao consumo.

No levantamento documental mostramos a composição do mercado de telefonia móvel ao longo dos anos, desde o período estatal até a privatização, ajudando a formar o cenário de destaque das quatro maiores marcas brasileiras do setor. Analisamos quatro comerciais recentes das

marcas Claro, Oi, Tim e Vivo para descrever seu posicionamento e suas escolhas publicitárias para representá-lo. Em comum, encontramos o tema da liberdade e da mobilidade no estrato de todos os comerciais estudados. Verificamos, porém, divergências na forma como cada uma entende a oferta de serviços de comunicação móvel.

Em síntese: temos na Claro a multiplicidade posicionada pelo conceito de *escolha*. Na Oi, a linguagem é caricatural, referenciando sempre as outras operadoras de modo satírico; o posicionamento sintetiza-se pelo conceito de *simplicidade*. Na Tim, a sobriedade destaca-se através de jogos de oposição de ideias; por conceito, posiciona-se pela *abertura de fronteiras (expansão)*. Já a Vivo trabalha o coletivo, abordando as várias partes que compõem o todo na busca de soluções; posiciona-se por *conectividade*. Dessa forma, chegamos ao final da pesquisa compreendendo como *Claro, Oi, Tim e Vivo* estão posicionadas e evolução estratégica das suas marcas frente à realidade da telefonia móvel no País. Ao longo de todo o processo, *analisamos a comunicação publicitária responsável pela transformação das prestadoras de serviço Claro, Oi, Tim e Vivo em marcas posicionadas no mercado brasileiro de telefonia móvel*, descrevendo o gerenciamento que cada uma dessas empresas faz de sua marca e suas escolhas de comunicação publicitária.

Acreditamos que a análise proposta está concluída, contudo não enxergamos como encerrada a discussão. No ramo de negócios focado nesta pesquisa, como em muitos outros, a velocidade de transformação é grande e as marcas precisam ser dinâmicas para acompanhar as frequentes mudanças. Cuidar do posicionamento com o auxílio do ferramental da linguagem publicitária possibilita a comunicação da marca com clientes ao longo do tempo, alinhada com os valores da empresa e com as flutuações do mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1,99: Um supermercado que vende palavras. Ficção. Direção: Marcelo Masagão. Brasil: Immo-vision, 2003. 1 DVD. 72 min.

AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2007.

JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. São Paulo: Futura, 2000.

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

BRASIL chega perto dos 180 milhões de celulares. Meio e Mensagem Online, 19 abr. 2010. Digital. Disponível em:

<http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Brasil_chega_perto_dos_180_milhoes_de_celulares>.

Acesso em: 19 abr. 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHEVALIER, Michel. MAZZAVOLO, Gérald. Pró-Logo. São Paulo: Panda Books, 2007.

CIMATTI, M. Semiótica da Marca: análise da marca contemporânea como fenômeno de linguagem. Revista Caligrama, ECA/ USP. Ed 4.v. 2,n.1, 2006. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/03_MarcelaCimatti.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2010.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes. Propaganda e linguagem: análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KLEIN, Naomi. Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LÁRIOS, Adriana. Estudo e construção de cenários para a telefonia móvel celular no contexto brasileiro. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, UFRGS, Porto Alegre, 2003. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/4220/000408781.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 abr. 2010.

LEWIS, Herschell Gordon. NELSON, Carol. Advertising age: Manual de publicidade. São Paulo: Nobel, 2001. Versão online. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=M5ZbazZP->

[oC&pg=PP1&dq=CAROL+NELSON&lr=lang_pt&cd=1#v=onepage&q=CAROL%20NELSON&f=false](http://books.google.com.br/books?id=M5ZbazZP-oC&pg=PP1&dq=CAROL+NELSON&lr=lang_pt&cd=1#v=onepage&q=CAROL%20NELSON&f=false)> Acesso em 29 maio 2010.

LORENZINI, G. C. Estética de marca na telefonia móvel brasileira no biênio 2008-2010. 2010. 120 f. Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LUPETTI, Marcelia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

NÖTH, Winfried. SANTAELLA, Lúcia. Imagem: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras,

O VALOR da telefonia móvel para a sociedade brasileira. Estudos FGV/ IBRE, 2007. Disponível em: <<http://www.acel.org.br/sites/300/331/00000077.pdf>>.

Acesso em: 16 abr. 2010.

PARA onde vai o consumo. Revista Exame, São Paulo, n. 6, ano 43, 940 ed., p. 22-52, 8 abr. 2009.

PEÓN, Maria Luísa. Sistemas de identidade visual. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

PEREZ, Clotilde. Signos de marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PORTAL ACEL. Disponível em: <<http://www.ancel.org.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL ADNEWS. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL ANATEL. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL CLARO. Disponível em: <<http://www.claro.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL FOLHA ONLINE. Disponível em: <www.folha.uol.com.br> Acesso em: maio 2010.

PORTAL MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL MUNDO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundomarketing.com.br>> Acesso em: maio 2010.

PORTAL NO VAREJO. Disponível em: <http://www.cmnovarejo.com.br>

Acesso em: agosto 2010.

PORTAL OI. Disponível em: <<http://www.oi.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL TIM. Disponível em: <<http://www.tim.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL VIVO. Disponível em: <<http://www.vivo.com.br>> Acesso em: 15 maio 2010.

PORTAL YOU TUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com>>. Acesso em: mar. 2010.

RIES, Al. TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

Lata Falante: Sensorialidade e Emotividade da Marca Contemporânea¹

Andrea MENEGHEL²

Gabriela AYER³

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)

RESUMO

Fazer parte da vida e da história do consumidor são fatores importantes para que uma marca ou produto tenha destaque e sobreviva no mercado atual. Estratégias de marketing que antes focavam a participação no mercado, agora focam a participação na mente e nas emoções dos consumidores, segundo Gobé (2002). Para Lindstrom (2007), a utilização do estímulo sensorial desperta o interesse, estimula a imaginação e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional, otimizando o comportamento de compra. Alinhada a esta realidade contemporânea, a marca brasileira de cervejas Skol humanizou sua embalagem para se fazer presente na torcida brasileira durante a Copa do Mundo FIFA 2010, aproveitando o momento de forte apelo emocional para os brasileiros. Além de modificar as cores das latas para verde e amarelo, transformou algumas em “latas falantes”, torcedoras da seleção brasileira. O produto com forte apelo sensorial (paladar, visão e audição) e extremamente fetichista se diferenciou dos concorrentes e vivenciou com o consumidor o fanatismo pelo futebol e o entusiasmo pela Copa do Mundo.

PALAVRAS CHAVE: Sensorialidade, Fetichismo, Copa do Mundo, Cerveja.

INTRODUÇÃO

Fazer parte da vida e da história do consumidor são fatores importantes para que uma marca ou produto tenha destaque e sobreviva no mercado atual. A busca pela completude, tão particular dos consumidores contemporâneos (BAUMAN, 2008), forçou as empresas a mudarem suas estratégias de marketing que antes focavam a participação no mercado, para agora focar a participação na mente e nas emoções dos consumidores, segundo Gobé (2002).

A sensorialidade, a emotividade, a sedução, o fetichismo, os múltiplos perfis e interesses do

1 Trabalho apresentado no GT1 – Propaganda e linguagens, do II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, de 30/06 a 01/07 de 2011, no CRP/ECA/USP (São Paulo-SP). Artigo adaptado do original apresentado no 10th International Conference of Marketing Trends (Paris, 20th to 22nd January 2011)

2 Andrea Meneghel é mestre em Administração pela PUC-SP, bolsista pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), e membro do Grupo de Estudos em Semiótica, Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Email: andreameghel@gmail.com.

3 Gabriela Ayer é mestre em Administração pela PUC-SP, bolsista pela CAPES, e membro do GESC3. Email: biayer@hotmail.com.

consumidor fazem parte do contexto em que as empresas atuam e constroem suas marcas. Entender esse contexto e, principalmente, adequar-se à ele é fundamental. Sendo assim, Lindstrom (2007) afirma que o *branding* sensorial pode ser a melhor estratégia para as marcas enfrentarem o desafio de acrescentar distinção e criar um vínculo forte e positivo com os consumidores. A utilização do estímulo sensorial desperta o interesse, estimula a imaginação e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional, otimizando o comportamento de compra. O estímulo sensorial também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca, sendo que cada sentido que é usado acrescenta potencialmente uma nova dimensão à marca.



Figura1: wallpaper falante
Fonte: www.skol.com.br/latafalante

Alinhada a esta realidade contemporânea, a marca brasileira de cervejas Skol é reconhecida pela inovação, pioneira em mudanças de fórmulas e embalagens e apostando sempre em ações que mostram tendências do público jovem. No Brasil, a marca é a atual líder de mercado e tem a maior lembrança espontânea dentre as marcas de cerveja.

Aproveitando o momento da Copa do Mundo FIFA em 2010, que é de forte apelo emocional para os brasileiros, a Skol humanizou sua embalagem para se fazer presente na torcida brasileira ao criar edição limitada de latas com as cores modificadas para verde e amarelo (as cores características do Brasil) e transformou algumas em “latas falantes” que ao serem abertas emitem gritos de guerra típicos da torcida brasileira. O produto com forte apelo sensorial (paladar, visão, tato e audição) inseriu-se na cultura do brasileiro, pois marca presença no universo quase ritualístico que o conecta ao futebol e o apelo festivo de beber cerveja e confraternizar com os amigos, tão característico do Brasil. Assim, o produto se diferencia e vivencia com o consumidor o fanatismo pelo futebol e o entusiasmo pela Copa do Mundo.

A metodologia teve como base a revisão bibliográfica de autores como Aaker (1996, 2007),

Semprini (2010) e Perez (2004) para compreensão da marca no contexto contemporâneo; Gobé (2002) e Lindstrom (2007) para entendimento da emoção e sensorialidade no universo das marcas; Bauman (2008), Canevacci (2008) e Lipovetsky (2005) para a caracterização do contexto contemporâneo no qual a criação deste novo produto se insere. Tendo realizada a observação por meio da participação em eventos brasileiros na época da Copa 2011, foi possível verificar e vivenciar o contexto e o universo de sentido no qual marca e produto selecionados fizeram presença. A análise do produto foi feita com o realce nas mudanças da embalagem original, na criação de “latas falantes” e sua comunicação publicitária, permeando a semiótica e com enfoque nos sentidos estimulados pelo produto.

MARCAS CONTEMPORÂNEAS

A contemporaneidade deixa para trás as fronteiras definidas claramente, e apresenta uma condição na qual estruturas, padrões, escolhas e comportamentos não conseguem mais ser definidos precisamente e o ritmo das mudanças é acelerado. Nesse contexto contemporâneo, discutem-se as novas formas de interação e comunicação das marcas com os indivíduos na sociedade. A marca ganhou autonomia e importância, deixando de ser associada apenas ao nome e ao logotipo do produto ou serviço, e passou a englobar outros conceitos como a notoriedade, a personalidade e as associações que se manifestam de forma tão complexa. A marca tem a finalidade de ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços e de transmitir algum tipo de significado.

Na sociedade contemporânea, os sentimentos são fluidos, as ideologias caíram por terra e os anseios diante da verdadeira avalanche de informações e opções causam angústia e ansiedade. As entidades agregadoras (Igreja, Estado e até mesmo Deus), tão fortes em outros tempos, perdem seu papel agregador a cada dia e as marcas assumem a função de identidade e coesão. Com forte presença, especialmente nas grandes cidades, as marcas se consolidam como um veículo de adesão social e, dessa forma, ocupam espaço importante na mente e na vida das pessoas. Essa transformação é afirmada por Semprini:

A marca moderna, nascida há mais ou menos cento e cinquenta anos na esfera comercial, tornou-se hoje uma marca pós-moderna, um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. (SEMPRINI, 2010, p.20)

Neste cenário, onde o desejo dos indivíduos identificarem-se com uma marca é latente, o desafio que as marcas enfrentam é a capacidade de proteger sua identidade dos concorrentes, tendo como objetivo final a criação de um vínculo forte, positivo e fiel com seu consumidor para que este sempre volte à ela.

Para Aaker (1996, p.12) importante fator que pode auxiliar na sobrevivência da marca ao longo dos anos é o desenvolvimento de uma identidade de marca sólida e inconfundível. Para o

autor, incorporar um conjunto de associações que proporcionem uma imagem distinta e os fundamentos para um relacionamento podem ser fatores importantes para solidificar a marca e a conscientização relativa à marca.

A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de autoexpressão (AAKER, 2007, p.80). O valor da marca é formado por um composto de associações afetivas e, com isso, pode-se afirmar que as marcas são o resultado das experiências, das percepções, das sensações, dos contatos e das avaliações dos consumidores.

A imagem da marca está relacionada com a criação de um valor agregado a ela, envolvendo atributos, sentimentos e percepções que os consumidores reconhecem em um processo emocional que define a decisão de compra. Isso porque as motivações de compra estão relacionadas às necessidades objetivas e psicológicas do consumidor. Assim, a preferência de compra está associada à imagem que transmite as qualidades da marca e atrai os consumidores por motivação ou identificação (PINHO, 1996).

A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar a personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto, de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem. A marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis para o consumidor diferenciá-la daqueles que lhe são similares.

Um dos grandes desafios enfrentados pelas empresas passa pelo desenvolvimento de uma capacidade e modelo de diferenciação que não esteja baseado unicamente nos benefícios tangíveis da marca. Para criar uma marca diferenciada, não é suficiente basear-se nas competências, porque a concorrência, em geral, possui capacidades técnicas similares ou até mesmo idênticas.

A iniciativas de inovação tornam-se obsoletas em um curto espaço de tempo, uma nova idéia ou um novo produto têm um período curto de “exclusividade”, até que seja rapidamente substituído por uma nova idéia melhorada (Gobé, 2002).

Desse modo, é preciso conectar-se com o consumidor, atingi-lo por meio de suas emoções e experiências, criar vínculos emocionais e fazer parte de sua vida como um ente, um amigo. Alcançar esse nível de identificação e lealdade não é algo simples, conforme Aaker (1998).

EMOÇÃO

O termo “marca emocional” foi cunhado por Marc Gobé e corresponde ao meio pelo qual as pessoas se conectam subliminarmente com as empresas e seus produtos de forma emocional. “Emocional quer dizer como uma marca se comunica com os consumidores, no nível dos sentidos e das emoções.” (GOBÉ, 2002, p.18)

Inúmeras discussões sobre a contemporaneidade caracterizam um indivíduo que busca a personalização e a individualização. Conhecer suas necessidades emocionais, seus desejos e sua cultura são parte de uma estratégia que coloca as marcas em um patamar muito mais próximo desse indivíduo. Fazer parte e estar presente em seu mundo garante uma forte conexão emocional criando uma relação mais pessoal e orgânica.

É importante que, cada vez mais, os produtos sejam pensados e produzidos para atender aos anseios dos consumidores. De acordo com Gobé (2002, p.129): “São as pessoas e não as máquinas que determinam o que será produzido e como. O segredo para o sucesso: adequação ao consumidor e individualidade.”

A marca deve transcender o universo da funcionalidade para adentrar ao universo da emoção, estabelecendo um “diálogo emocional” com seu consumidor. Para Gobé (2002), a chave para o sucesso é compreender o poder emocional que influencia a tomada de decisão dos seus consumidores potenciais. “Não se pode desenvolver uma marca separando-a das sensações que os consumidores sentem ao terem contato com um determinado produto ou serviço.” (GOBÉ, 2002, p.156)

Uma maneira muito eficiente de estabelecer uma conexão com os consumidores é garantir a presença da marca em eventos que provoquem comoção e envolvimento, como a Copa do Mundo, contexto desse artigo. Essa afirmativa é corroborada por Aaker (2007) que acredita que uma marca deve usar incidentes e oportunidades de comunicação para reforçar as associações relativas à marca e apoiar seus produtos. Desse modo, uma marca emocional tem a capacidade de estabelecer um vínculo com seu consumidor por meio das experiências vivenciadas, além de estimular os cinco sentidos estabelecendo uma relação orgânica e multissensorial.

SENSORIALIDADE

Nossa compreensão do mundo está diretamente relacionada aos sentidos, uma vez que é por meio deles que percebemos as coisas (cheiros, sons, etc.), ativamos nossa memória e nossa emoção. Assim, emoção e sensorialidade estão intimamente relacionadas.

O volume de informações, publicidades, imagens, e um sem fim de intervenções comunicacionais presentes no cotidiano contemporâneo tornam o ambiente saturado. Como já afirmado por Lindstrom (2007), aumentar a comunicação nesse meio não levará uma marca a lugar algum. É preciso uma nova visão, baseada na emoção.

Somado a essa saturação comunicacional, temos o indivíduo contemporâneo, sedento por experiências e sensações, por ser ator dos processos de transformação. Para Lipovetsky (2005, p.07), o novo indivíduo personalizado e narcisístico tem sede de diversão e imersão instantânea e “se define pelo desejo de sentir “mais”, de planar, de vibrar ao vivo, de ter sensações imediatas, de ser colocado em movimento integral numa espécie de *viagem* sensorial e pulsante.”

Diante de um consumidor ávido por sentir e vivenciar experiências, uma marca deve ser ca-

paz de provocar emoções e fazer com que os consumidores estimulem os seus cinco sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato), proporcionando experiências férteis e imaginativas nos seus momentos de compra. Gobé (2002) defende que o elemento sensorial pode ser o fator-chave na escolha do consumidor por uma marca pois, do ponto de vista da experiência, as conseqüências do consumo derivam do prazer que se sente durante e após a compra.

O estudo *brand sense*, de Lindstrom (2007), confirma que quanto mais positiva for a sinergia estabelecida entre os sentidos, maior será a conexão entre o emissor e o receptor. Para que o consumidor acesse outras dimensões da marca, é necessário passar a utilizar os cinco sentidos individualmente ou associados entre si. Aventurar-se pelo mundo dos sabores, dos toques, sons e aromas, já que a finalidade do *branding* sensorial é garantir uma integração sistemática dos sentidos à sua comunicação e ao seu produto. Isto estimulará a imaginação, melhorará a percepção do seu produto e estabelecerá a preferência dos consumidores pela marca.

Reforçando essa idéia, Perez (2004, p.47) afirma que “questões relacionadas a sabor, aroma, textura, etc. também formam impressões em nossa memória, porque são responsáveis por associações mentais que colaboram para a construção de sentido. E, dessa perspectiva, são elementos de identidade e expressividade marcária.”

Lindstrom (2007) defende que a percepção de uma marca reflete sua realidade, e o importante é que seus pontos de contato sensoriais sejam mantidos vivos e melhorados, pois são eles os responsáveis pela identidade exclusiva da marca.

FETICHISMO

Neste contexto, algumas marcas se destacam por construções carregadas de relações fetichistas, no sentido de atribuir poder sobrenatural e se prestar culto a um objeto. Para objetos inanimados, sobrenatural é ser animado.

Segundo Canevacci (2008), Auguste Comte acreditava que o fetichismo atribui características antropomórficas a todos os seres (vivos ou não), que são percebidos como vivos e dotados de vontade. Está no fetiche o poder de tornar vivo algo inerte. Canevacci (2008) se refere a este conceito com o termo *bodycorpse*, que é um enxerto de corpo vivo em corpo morto. Fetiche material-imaterial, orgânico no inorgânico, coisificação do corpo e corporificação da coisa.

Para Perniola (2005, p.68) “qualquer coisa pode se tornar um fetiche, uma palavra ou uma cor” e também sons, cores, sabores, sensações, experiências, idéias, sentimentos, paixões. Considerando essa observação, entendemos que o artificial toma espaço e forma. Dar vida para o que não tem vida e corporificar a coisa, são artimanhas que tem sido usadas para diferenciação de produtos e de comunicação por marcas que pretendem se destacar e se aproximar de maneira mais orgânica de seus consumidores.

PAIXÃO POR FUTEBOL E COPA DO MUNDO

A paixão pelo futebol é notória em todo o Brasil. Todas as regiões possuem seus times e campeonatos próprios, além do campeonato nacional. Os principais times contam com torcidas organizadas independentes que utilizam uniformes próprios, enfeitam os estádios com bandeiras gigantes capazes de cobrir parte da arquibancada e criam músicas e gritos de guerra que serão entoados com energia e emoção durante os jogos. A vibração e a paixão tem tanta intensidade que a vitória é motivo de orgulho e comemoração exacerbada, bem como a derrota é razão para choro e desespero.

A relação com o “time do coração” assume forma fetichista, manifestando-se na coisificação do corpo, por meio de tatuagens e cortes de cabelo com o distintivo ou algum signo que faça referência ao seu time. É a corporificação da paixão em um exemplo claro do *bodycorpse* (Canevacci, 2008).



Figura 2: A Paixão do Brasileiro pelo Futebol
Fonte: Montagem das autoras

Um aspecto importante a ser observado no futebol brasileiro é sua capacidade de integração social. Seja dentro do estádio ou em frente à um televisor, torcedores de um mesmo time tornam-se pares, companheiros de paixão, e encontram, naquele momento, um ponto comum capaz de conectá-los. Essa característica fica ainda mais evidente durante a Copa do Mundo, quando as torcidas, normalmente fragmentadas entre os times locais, unem-se em uma só torcida pelo time do país.



Figura 3: Decoração de ruas para a Copa
Fonte: Montagem das autoras

Diante de tanta paixão e identificação com o futebol, é natural que a Copa do Mundo suscite comoção nacional. Durante o período do campeonato mundial, o país “entra no clima de Copa do Mundo” e casas e carros ganham decoração especial, a população passa a vestir com frequên-

cia a camisa da seleção brasileira ou roupas nas cores verde e amarelo e as pessoas normalmente reúnem-se em grupos para assistir aos jogos e torcerem juntas pela “Seleção Canarinho”.

FUTEBOL E CERVEJA: A COMBINAÇÃO PERFEITA

A comunicação publicitária da indústria da cerveja normalmente permeia os mesmos tópicos: praia, sol, churrasco, futebol, mulher, amigos... e tudo se resume em diversão. Segundo Semprini (2010, p.21) é a construção de um mundo no qual confluem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, e componentes que contribuem para tornar este mundo significativo para o destinatário. “O espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial” acrescenta Perez (2004, p.48).

O comportamento do brasileiro, com suas características agregadora e festiva se conecta com este universo. No Brasil, a cerveja é um produto consumido em momentos de descontração, festividade e relaxamento. Isso justifica a criação dos mundos divertidos das cervejas, retratados nas publicidades, comunicando o tipo de experiências que as marcas querem proporcionar.

Chega então a Copa do Mundo. Em frente à televisão, milhões de telespectadores de todas as idades torcem entusiasmados pela seleção brasileira na maior festa esportiva no Brasil. Dentro dos gramados, os craques brasileiros vendem saúde e... cerveja. O hábito de acompanhar os jogos de futebol com cerveja é um traço da cultura brasileira, mas não só. Cervejas patrocinam times de futebol no mundo todo.

Futebol e cerveja, dois itens que costumam “jogar no mesmo time”, e que não poderia ser diferente em época de Copa do Mundo. Mesmo sendo disputada durante o inverno no hemisfério sul, as vendas se aproximam às dos meses de verão, quando o consumo da bebida fica acima da média. Com a Copa, é como se houvesse um mês a mais de verão no ano, considerando uma série de variáveis que influenciam o resultado do setor, como a condição econômica do país e até mesmo o desempenho da seleção brasileira na competição.

SKOL

Para Perez (2004, p.48) “Cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações”. A Skol se posiciona como uma marca com espírito jovem, ousadia e inovação, sendo pioneira em mudanças de fórmulas e de embalagens, como as *long necks* retorcidas Skol Beats, latinhas com mostrador de temperatura, e agora as latas falantes. A Skol declara em seu site que procura estar presente e “antenada” com eventos culturais modernos, inovadores e divertidos, que traduzam sua filosofia. Sempre apostando no vanguardismo e investindo em ações que mostram tendências do público jovem, atualmente é vista como sinônimo de entretenimento.

Em um mercado no qual muitas cervejas são do tipo Pilsen, com características muito seme-

lhantes, campanhas publicitárias diferenciadas são fundamentais. A Skol adotou o slogan “A cerveja que desce redondo” em 1997. A partir daquele ano, a marca passou a registrar uma sensível melhora nos índices Top of Mind (lembança espontânea de marcas) do Instituto Datafolha, para se firmar na liderança do ranking há oito anos. Pelos dados da pesquisa AC Nielsen de novembro de 2009, os mais recentes do setor, a Skol responde por 32,7% de todas as vendas no país. A marca registrou um salto de cinco pontos percentuais nas lembranças, passando dos 38% em 2008 para 43% em 2009. Na faixa entre 16 e 24 anos, a cerveja Skol é a mais lembrada por brasileiros com 55% das citações. Os resultados obtidos certamente são fruto de uma comunicação certa com o público jovem que se identifica com a marca.

LATA FALANTE

Para aproveitar o potencial crescimento do consumo motivado pela Copa do Mundo, as grandes marcas brasileiras de cerveja aderiram ao patriotismo e tingiram suas comunicações de verde e amarelo. Mas uma marca foi além com a criação de um produto diferenciado.



Figura 4: Lata que torce frente e verso
Fonte: www.mercadolivre.com.br/lata-skol-fala-torce

A Skol modificou a embalagem (lata) de sua cerveja, e embora parecesse somente uma alteração estética e sazonal de embalagem para adequar-se à um período festivo, a marca fez mais: uma lata falante que dispara mensagens sonoras, com gritos típicos da torcida. Com visual verde e amarelo e peso equivalente ao de uma lata comum de 350ml, a lata falante foi desenvolvida com tecnologia fotosensível, e inicia a falar assim que aberta, retornando a falar após alguns segundos no escuro (tampando a abertura no alto da latinha, por exemplo).

A cervejaria colocou no mercado 147 mil latas falantes misturadas aleatoriamente às latas tradicionais nos pacotes com 12 unidades, na proporção de uma falante para cada 2.716 latas normais. A lata falante não possui a cerveja, para não danificar o equipamento eletrônico, mas o consumidor que a encontrasse poderia entrar em contato com o SAC (Serviço de Atendimento a Consumidor) para receber uma embalagem normal do produto.

As latas falantes chegaram aos mercados em todo o Brasil dia 15 de maio de 2010, um mês antes da Copa do Mundo FIFA, e contaram com comercial televisivo e radiofônico. O plano de mídia incluiu ainda outdoors em nove capitais, mobiliário urbano falante em Salvador e no Rio de Janeiro (com lata 3D com sensor de proximidade e que dispara mensagens no intervalo mínimo de 10 minutos), peças de comunicação em 180 lojas de varejo por todo o país e ações na internet. Dentre elas, os internautas tiveram à disposição uma ferramenta que permitia criar mensagens especiais de voz para latinhas virtuais que poderiam ser enviadas por email para os amigos. Segundo dados da empresa, a Skol alcançou mais de 3 milhões de áudios compartilhados desta forma. Além de premiar consumidores criativos com as latas falantes, a Skol também criou um *hotsite* especial em que os que não conseguiram adquirir as latas torcedoras também pudessem ouvir “os gritos de torcida da embalagem”.



Figura 5: Cartaz da Campanha Lata Falante

Fonte: www.skol.com.br/latafalante

As latas falantes e torcedoras da Skol tiveram grande procura nos supermercados durante o período da Copa, e permaneceram na mente do consumidor após este pela postagem de mais de 400 vídeos no *YouTube* e 50 ofertas de venda das latinhas no Mercado Livre. Programas humorísticos utilizaram a lata falante para conversar com seus personagens e grupos de discussão foram criados nos sites de relacionamento *Orkut*, e o nível de presença desse assunto nas redes sociais foi altíssimo, principalmente *Twitter* e *Facebook*.

Utilizando-se dos diversos meios já expostos para comunicar sua inovação e seu posicionamento, a Skol fez uso de uma mídia diferenciada, sua embalagem.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva signica. (PEREZ, 2004, p.66)

A lata falante oferece ao torcedor uma experiência única em um momento histórico e emotivo, unindo-se à ele em na torcida por sua seleção. Perez (2007) afirma que humor, sedução e lu-

dicidade, ou a misturas destes, são caminhos publicitários bem-sucedidos por tocarem em valores arraigados à cultura dos consumidores: descontração, alegria, emoção, calor, bom-humor entre outros.

Com essa experiência compartilhada, a marca reforça sua presença e identificação com seu público. De acordo com Gobé (2002, p.120) “estimular a emoção e o sentimento é a melhor forma de distinguir um produto e atrair o interesse.”

Do ponto de vista do *brand* sensorial proposto por Lindstrom (2007) podemos destacar os sentidos ativados pelo produto:

PALADAR: A ativação desse sentido é inerente ao produto por tratar-se de uma bebida, a cerveja.

TATO: Embora não seja óbvia a ativação desse sentido podemos associa-lo ao produto por uma questão cultural. A cerveja, no Brasil, é consumida sempre gelada e por tratar-se de uma lata, para consumo direto na embalagem e individualizado, o consumidor sente a temperatura ao tocá-la, identificando se está na temperatura desejada para o consumo.

VISÃO: Para Lindstrom (2007, p.31) “a visão é o mais sedutor de todos os sentidos” e, com as latas feitas para o período da Copa, entre as quais estão as latas falantes, essa sedução se dá por meio das cores, formas e imagens da embalagem.

Quanto à visão, Gobé (2002) afirma que as cores permitem o despertar de imagens e emoções específicas. Cada cor pode ter um significado diferente dependendo da cultura e do contexto em que está inserida.

A cor predominante na lata falante é a amarela, mas também estão presentes o dourado, o vermelho, o branco e o verde. O amarelo e o verde, remetem às cores características do Brasil. O vermelho é a cor padrão da logomarca da Skol. O branco e o dourado estão presentes nos detalhes da embalagem.



Figura 6: Lata original e Lata Falante
Fonte: Montagem

Para análise da embalagem vamos nos ater somente às cores verde e amarela uma vez que as modificações realizadas na lata original para a lata falante são marcantes especialmente na predominância dessas cores.

Segundo Heller (2004), o amarelo, na cultura ocidental, é muito associado ao Sol e por isso remete à alegria, à iluminação, dá ânimo, é a cor da amabilidade. O amarelo também é compreendido como a cor da diversão, da espontaneidade, do prazer e do conhecimento, da inteligência. “O amarelo é divertido, radiante como um amplo sorriso.” (HELLER, 2004, p.85)

Já o verde é a cor da natureza, da saúde e da esperança, também podendo ser conectada ao frescor e à juventude. Para Heller (2004, p.107) o verde é a cor da vida em seu sentido mais amplo, refere-se não somente à vida do homem, mas também à tudo o que é vivo.

No contexto brasileiro em geral, a combinação verde-amarelo significa o Brasil, a bandeira brasileira, o patriotismo. Para o brasileiro, levando em conta o que as cores representam na bandeira nacional, o amarelo representa as riquezas, o ouro e o verde representa nossas matas, a natureza.

A logomarca também sofreu modificações para essa versão torcedora da embalagem. A grafia e a cor vermelha foram mantidas, mas o amarelo que preenchia a letra “O” foi substituído por uma bola de futebol, nas cores verde e amarela.

Com as imagens e frases no verso da embalagem, o produto mantém uma conexão com o consumidor. Desenhos ensinam como utilizar a lata falante, caso aquela seja uma lata brinde. Também há um balão de diálogo, comum em quadrinhos e *cartoons*, com formato indicativo de uma fala dita em voz alta onde lê-se as frases “*Nunca viu uma lata que torce? Então torça para que essa seja uma delas.*” A inovação e o desejo de possuir a lata com edição limitada são os aspectos reforçados pelas frases.

AUDIÇÃO: A audição é o sentido inusitado ativado pela lata falante, caracterizando a inovação, a emoção e a inserção desejada pelo consumidor contemporâneo. Gobé classifica o som como espirituoso e transbordante de energia jovem (GOBÉ, 2002, p.121). Sendo assim, principalmente com os consumidores da Geração X (nascidos entre 1960 e 1979) e da Geração Y (nascidos após 1980), a música é um dispositivo usado para construir uma identidade de marca. Este é exatamente o público com que a marca Skol mantém maior comunicação.

O som emitido pelas latas falantes são gritos de torcida, com voz humana e típicos da torcida brasileira, carregando o produto de significado emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Figueiredo (2010), gestores de muitas empresas brasileiras, entre elas as cervejarias, entenderam que no momento de comoção nacional proporcionado pela Copa do Mundo seria fundamental que a marca participasse dessa grande catarse coletiva, irmanando-se à população numa onda fervorosa que empurrasse a seleção brasileira rumo à vitória.

O desafio de diferenciação tornou-se ainda maior pois a paixão do brasileiro pelo futebol foi adotada por muitas marcas concorrentes. Para se conseguir passar uma mensagem diferenciada em um momento em que o torcedor está mesmerizado pela bola, a estratégia tem de ser incrivelmente poderosa. Mas o que se vê na publicidade da época da Copa são “marcas emboladas em um caldeirão verde-amarelo de emoção e torcida pela nossa seleção, mas que a um olhar mais atento parecem todas iguais, terrivelmente similares entre si” (FIGUEIREDO, 2010, p.04). O que pode ser observado na indústria cervejeira, na qual quase todas as marcas nacionais travestiram suas latinhas de verde e amarelo.

O autor afirma que, de forma geral, os produtos e suas comunicações de marca ficaram muito parecidos entre si, em um movimento de homogeneização para se conectar ao discurso do brasileiro torcedor, fanatizado por sua seleção. Mas o próprio autor acrescenta que exceções existem, sendo verdade que houveram marcas que fizeram campanhas memoráveis, cujas ações foram capazes de marcar a grandeza do evento, mesmo com a eliminação do Brasil na competição.

Acredita-se que é exatamente nesse rol que a lata falante se encaixou: uma exceção. Exceção por ser uma das únicas bebidas no mercado brasileiro, talvez mundial, que conseguiu explorar magistralmente o momento emotivo da Copa do Mundo com um diferencial sinestésico talvez inimaginável para a concorrência. Mesmo não sendo a marca selecionada pela companhia para ser a patrocinadora do futebol, claramente a Skol foi a marca que teve a campanha com maior destaque, por trabalhar com um produto nunca antes visto no mercado e fazer uma comunicação eficiente.

A lata falante da Skol se insere perfeitamente num mundo fetichizado, pois dá vida, voz e sentimentos a um objeto inanimado. Através deste fetiche, explora um novo potencial sensorial pouco utilizado na indústria de alimentos e bebidas: a audição. Assim o produto trabalha com os cinco sentidos, sendo que alguns já intrínsecos a eles e não modificados (paladar, olfato e tato), outros aguçados por algumas mudanças criadas (visão), e a inovação da inclusão do último sentido falante, ressaltado na comunicação da marca e foco deste artigo.

Para Lindstrom (2007, p.113) o estímulo sensorial otimiza o impulso do comportamento de compra, desperta seu interesse e permite que a resposta emocional domine o pensamento racional. Portanto, não apenas motiva o comportamento impulsivo, como também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca.

Utilizando-se de todos os recursos sensoriais, a lata falante se conectou com o consumidor torcedor de forma bastante emotiva, ocasionando grande procura de compra e destaque para a marca. Assim, a Skol reforçou seu posicionamento inovador e diferenciado, marcando presença na cultura jovem, alvo preferencial de suas comunicações de marca.

Com base na discussão teórica realizada nesse artigo, pode-se afirmar que a lata falante é um ícone de produto contemporâneo: inovador, emocional, sensorial, fetichista e inserido no mundo contemporâneo de seu consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.

_____, David. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos Visuais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

_____, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studo Nobel, 2004.

FIGUEIREDO Neto, Celso. **Da Sexta ao Cesto: Reflexões Sobre a Propaganda na Copa do Mundo**. In: INTERCOM. Caxias do Sul, 2010. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0791-1.pdf>>. Acesso em: set/2010.

GOBÉ, Marc. **A Emoção das Marcas: Conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HELLER, Eva. **Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

LATA FALANTE. Disponível em <<http://www.skol.com.br/latafalante/index.aspx>>. Acesso em jun/2010.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a Marca Multisensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

NIELSEN BRASIL. Disponível em <<http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>>. Acesso em set/2010.

PEREZ, Clotilde. **Gestão e Semiótica da Marca: a Publicidade como Construção e Sustentação Sígnica**. In: INTERCOM. Santos, 2007. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1644-1.pdf>>. Acesso em: jul/2010.

_____, Clotilde. **Signos da Marca: Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERNIOLA, Mario. **O Sex Appeal do Inorgânico**. São Paulo: Nobel, 2005.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2010.

SINDICERV (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja). Disponível em <<http://www.sindicerv.com.br/>>. Acesso em set/2010.

Eficácia publicitária nas telenovelas

Raquel Marques Carriço FERREIRA¹

Matheus Pereira Matos FELIZOLA²

Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

A aliança entre as indústrias do entretenimento e da publicidade, mais especificamente da teledramaturgia brasileira representada pelas telenovelas e a publicidade no modelo “tie-in” ou “merchandising editorial” tem tudo para decolar, primordialmente em função da urgência de uma rota de fuga do modelo tradicional de anúncios do tipo 60 segundos nos intervalos da programação televisiva. O presente artigo apresenta uma reflexão da publicidade em programas de telenovelas e aponta para os equívocos mais comuns da utilização desta técnica, sobretudo, com o apoio da observação de estudos que traçam as perspectivas da recepção desse material, e reaviva os postulados que suportam a eficácia da publicidade nas telenovelas.

PALAVRAS-CHAVE: Merchandising Televisivo; Publicidade nas telenovelas brasileiras; microanálise dos processos psicológicos do telespectador.

INTRODUÇÃO

É condição histórica consolidada que o contexto tecnológico dos meios de comunicação social está proporcionando cada vez mais, transferência de “autonomia” e poder de escolha de quem “produz os conteúdos” para “quem os consome”.

Sob este aspecto, McQUAIL (1991, 1997, 2003) nos lembra da condição da audiência do ambiente em que predominava os meios eletrônicos de comunicação, Rádio e Televisão, nas décadas de 1950 e 1960. O que estes meios ofereciam de fato à sua audiência? Num jogo rápido de olhos podemos acusar “uma oportunidade bastante limitada de liberdade de escolha dos conteúdos distribuídos em poucos canais”.

Focando nosso olhar sobre o desenvolvimento específico da televisão, observamos que tal condição se altera quando a estrutura tecnológica desse meio se expande e passa a ofertar uma cadeia de conteúdos de informação e de entretenimento mais ampla e adequada às possibilidades de visionamento, com divisões temáticas no horário matutino, vespertino, horário nobre, bem

1 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.

2 Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Professor da Universidade Federal de Sergipe, e-mail: aracaju@infonet.com.br.

como ainda com variações regionais que surgiram dentro de uma mesma estrutura fornecedora.

A gradual multiplicação dos canais e a conseqüente especialização da oferta de conteúdos permitiram em um momento subseqüente, “uma dieta televisiva mais refinada” do que aquela distribuída pelas estruturas anteriores. Para além dos vários tipos de conteúdos específicos nesse primeiro modelo de distribuição, surgem emissoras temáticas de sinal aberto³³ e a cabo. Neste estágio, a audiência televisiva pôde ser vista como se reorganizando por segmentos, em que “gostos” e “interesses” em comum fariam da exposição do telespectador, segmentada.

A crescente individualização da recepção dos conteúdos midiáticos e o distanciamento dos sistemas fixos de distribuição como resultado dos DVDs, cabos, satélites, e especialmente dos sistemas digitais (ver McQuail 1991, 1997) cria um ambiente em que a recepção dos conteúdos televisivos passa a ser fragmentada. Essa fragmentação significa um último grau de diversificação da recepção da comunicação social, agora não mais condicionada ao tempo e espaço; regida apenas pelas escolhas pessoais: com a recepção não mais necessariamente doméstica, podendo ela se estabelecer em aparatos móveis, ela também perde as referências centrais do emissor que antes determinava todo e qualquer fluxo de comunicação.

A ênfase do ciclo comunicativo liderado pelos meios de comunicação social de fato, se desloca nesse ambiente do emissor para o receptor, que seletivamente escolhe o quê, quando, e com que suporte, consumirá as mensagens disponibilizadas por meios como a televisão.

E o que efetivamente significa estas novas condições para o mercado publicitário? No que resulta a consolidação desse ambiente tecnológico múltiplo para o modelo tradicional da comunicação publicitária?

Em verdade, nunca se viu como agora, tantas rotas de fuga da recepção da mensagem publicitária inserida nos intervalos da programação do receptor (tradicionalmente veiculadas em anúncios de 30 ou 60 segundos). O fato é que, por qual razão o telespectador consumiria de três a oito minutos de intervalo comercial se este pode ser digitalmente deletado ou pulado, ou ainda simplesmente trocado por outro conteúdo num movimento fácil de “zapping”, entre centenas de canais/ possibilidades alternativas hoje disponíveis?

Definitivamente, o modelo tradicional da propaganda “de interrupção” não é um dos mais adequados, principalmente se levado em consideração o ambiente tecnológico em questão. Não mais é o caso do vislumbre de um telespectador que se senta a frente do televisor a espera da sequencia formatada pela emissora televisiva, consumindo de forma passiva, os intervalos comerciais no meio da programação. Ainda com perspectivas de alargamento da penetração das novas tecnologias televisivas que despontam, o modelo tradicional da publicidade está fadado em um futuro próximo, à sua superação:

Num passado não muito distante, se você quisesse assistir ao noticiário da noite, isso significava ter de estar em casa, na frente da TV, no horário certo em que as notícias eram levadas ao ar (...) a realidade

3 No Brasil, mais recentemente com os sinais abertos.

hoje em dia oferece (...) uma miríade de opções (...) é possível verificar, por exemplo, postagens atualizadas de notícias durante o dia em sites confiáveis da web, com uma conexão de banda larga no escritório. É possível receber as principais notícias no aparelho portátil de e-mail, dando uma espiada enquanto se dirige de volta para casa. É possível instalar um “personal vídeo recorder” (PVR) como TiVo para gravar o noticiário, e assistir a ele depois que as crianças foram para a cama. Ou simplesmente sintonizar num canal de notícias 24 horas (...) (Donaton, 2007 p. 27-28).

Nesse ambiente contextualizado, anunciantes do modelo tradicional de publicidade perdem a capacidade de se comunicarem com o telespectador, isso dado, sobretudo, pela série de recursos que os permitem “fugir” dos intervalos comerciais da programação assistida.

Um dos modelos publicitários que superam as condições do contexto relatado segue o padrão de não interrupção da programação consumida pelo telespectador. Isso significa em suma, a incorporação de mensagens publicitárias em programas de roteiro fixo como séries, filmes, e telenovelas, e até mesmo em programas com roteiros não fixo como reality shows, programas de variedades e/ou auditório.

A integração de publicidade em produtos como filmes e telenovelas é uma prática corrente desde os primórdios das suas respectivas produções. A novidade é que esta relação nos dias de hoje necessita, pelo contexto já relatado, tornar-se mais associativa, através de uma aliança que garanta a sobrevivência tanto do mercado de entretenimento, quanto publicitário. Sob este aspecto Donaton (2007, p. 33), já havia comentado que o interesse de publicitários e anunciantes de avaliação das oportunidades de financiamento da produção de programas de televisão é oportuno tanto para garantir uma “valiosa visibilidade comercial”, quanto para desbancar a concorrência: “é uma chance para capitalizar em cima do sucesso do programa”.

De outro lado, com anunciantes interessados nas produções televisivas, os produtores têm seus custos subsidiados, engordando inclusive, a divulgação da obra com verbas promocionais. Quando um anunciante liga seu nome a um programa televisivo, ajuda não somente a cobrir os custos da produção, mas fornece um fluxo de caixa importante para manter o programa no ar.

Tal aliança, como de fato apontado, não é nem novidade, muito menos permanece apenas ao meio televisivo; produtores de vídeo games estão fechando acordos para integrar produtos aos roteiros dos jogos, filmes e até o meio impresso das revistas que por décadas punham sua liberdade editorial sob qualquer suspeita, são vistas moldadas a títulos e atmosferas editoriais voltadas aos propósitos dos interesses dos anunciantes: “Jornalistas tarimbados são contratados para criar editoriais de produtos que assume sua natureza: estão ali para servir ao anunciante, e (ao menos na teoria) ao consumidor” (Donaton, 2007, p. 34).

Essa aliança entre publicidade e a obra de ficção na televisão quebra com o modelo de promoção de produtos nas interrupções dos capítulos da programação como os das telenovelas por exemplo. No novo modelo, (não necessariamente novo, mas no modelo que tende a se estabe-

lecer devido a sua penetração potencial) o produto é promovido dentro dos enredos da trama desenvolvida. É o modelo da veiculação da comunicação adequada, do produto certo, no enredo e momento correto, em um processo de demonstração em que os telespectadores se mostram mais receptivos à mensagem publicitária.

A ALTA E BOA RECEPTIVIDADE DAS TELENÓVELAS BRASILEIRAS

É um “Vale a Pena Ver de Novo” pirateado afirma a reportagem de Laura Mattos para a Folha de São Paulo (Mattos, 2011) quando constata que há na Internet, quase 200 títulos de telenovelas à venda de forma ilegal. E o negócio segue promissor, muito obrigado. Um dos aspectos mais notórios desse comércio são os valores envolvidos na comercialização dos capítulos outrora transmitidos; “Dancing’ Days” (1978/ 1979), por exemplo, não sai por nada menos de R\$500,00.

A procura pela telenovela brasileira não é, entretanto, coisa de colecionador ou aficionado. Segundo o anuário OBITEL (Lopes, 2008), que monitora os programas de ficção das televisões no Brasil, “os dez mais”, que representam os produtos mais lucrativos da televisão brasileira, são representados especialmente pelas telenovelas: “Os três primeiros lugares são ocupados por telenovelas do horário Nobre” (Lopes, 2008, p. 112). Em 2008, as telenovelas foram o formato ficcional nacional de maior visibilidade da televisão, com 1865 capítulos exibidos (Lopes, 2009, p. 125). Dos dez títulos mais vistos da ficção nacional exibidos em 2009, seis foram telenovelas (Lopes, 2010, p. 148), sendo o gênero desse modo, um material expressivo para o rol dos interesses de investimento publicitário em função da sua expressiva penetração⁴.

Como resultado não só da alta, mas também da boa receptividade das telenovelas transmitidas no país, se faz ordinário observar, o “impacto” das telenovelas através dos modismos relacionados à adoção dos objetos presentes nos seus conteúdos, bem como da adoção de maneirismos efêmeros; - as “ondas de sucesso” desse modo são visíveis nos inúmeros trejeitos e gírias adotados largamente pela população noveleira, como também, nos inúmeros casos de sucesso de vendas de apetrechos decorativos, adereços pessoais que “marcaram época”.

Quem não se lembra do famoso “Tô certo, ou estou errado” proferido por Sinhozinho Malta em Roque Santeiro enquanto balançava suas inúmeras correntes e pulseiras? Quem não presenciou a larga disseminação de tal trejeito entre os noveleiros do país? (essa é das antigas). Mais recentemente, de modo destacado se vê no colo das distintas senhoras e senhoritas de todo o país, a corrente e o pingente do divino espírito santo da personagem Tereza (Lilian Cabral) da telenovela “Viver a vida” (2009/2010), objeto que personifica o estilo elegante e íntegro da personagem. Segundo o Centro de Atendimento do Telespectador da Emissora Globo, o CAT, o pingente da personagem “Tereza” foi o acessório mais vendido no período da veiculação da telenovela.

Tais “manias” impulsionadas pelas telenovelas “pegam” de forma tão séria por uma parcela da população que os “modismos” criados por elas no país já foram até classificados (ver Chaves, 2010).

⁴ Considera-se para isso que a televisão foi o veículo de comunicação que no ano abocanhou 52% de todo investimento publicitário no país (cerca de 64 bilhões de reais). (ver OBITEL, 2010, p. 137).

Por volta do ano de 1978, célebre era dançar com sandália de salto alto usada com meias coloridas de lurex. A moda nascida da telenovela “Dancing Days” foi tão grande que o assunto foi parar na famosa revista “American”, afirma Chaves. Em 1980, Sandra (Glória Pires) inaugurava o barato típico do início da década: o brinco de um lado só, moda difundida na novela “Água viva” (1980). Em 1985, a onda da vez era o visual da personagem extravagante Porcina (Regina Duarte) da telenovela Roque Santeiro. Nele, se destacava muita estampa e cores fortes, com destaque para os enfeites da cabeça como turbantes e faixas. Os adereços eram largamente comercializados tanto em lojas especializadas quanto em camelôs. Na novela Vale-tudo (1988), a moda ficou por conta da personagem Solange (Lídia Brondi), com seu cabelo ruivo arrumado em coques com palitos estilo “japonês”. Em 1991, a cantora Natasha (Claudia Ohana) lançou o visual roqueiro-vampiresco em VAMP, sendo sucesso absoluto entre os adolescentes, os adereços como crucifixos, caveiras e roupas pretas. Já em 1994 o barato da vez era o visual da Babalu (Letícia Spiller) em Quatro por Quatro. As peças sucesso de vendas eram tops que deixavam barriga e ombros à mostra, usados com micro-saias ou micro shorts, para além de flores artificiais para serem colocadas nos cabelos.

Saltando para 2002, O clone fez nascer uma onda ilustre da moda marroquina em território brasileiro. Sua figura principal, Jade (*Giovanna Antonelli*) fez das peças do figurino configurar-se como um case especial de sucesso em vendas. Era a pulseira da Jade, o lenço da Jade, a calça, a sandália, a bolsa, a samambaia da Jade (...). Tudo que era remetido à personagem principal da telenovela era vendido como água. No verão 2005/2006 a moda ficava por conta das sandálias ras-teiras e os vestidos longos de Vitória (Claudia Abreu) de *Belíssima*, adotados também em massa. Nessa mesma linha *Caminhos das Índias* (2009) promoveu outra revolução no mundo dos estilos, e a culpa foi agora da indiana Maya (Juliana Paes). Batas, sáris, a veste típica da Índia, entraram subitamente na “crista da onda” por causa da novela.

Tais exemplos por parte da profusa experiência de adoção dos objetos e estilos destacados nas telenovelas se somam a tantos outros lucrativamente mensuráveis. Ao se observar a questão do lado produtivo do material ficcional em pauta, pode-se tomar o caso da telenovela *Senhora do Destino* (2004), de Aguinaldo Silva como ilustração. As ações de merchandising introduzidas na telenovela pagaram metade dos 50 milhões de reais de custo da produção da telenovela (Valladares, 2005).

Segundo a reportagem jornalística de Valladares (2005), a emissora faturava por volta de R\$ 550.000 com cada ação publicitária na telenovela. Parte desse valor era por praxe embolsada pelo autor do folhetim e o ator diretamente ligado à exposição, promoção do produto. Nos tempo de *Senhora do Destino*, Aguinaldo Silva chegou a receber R\$ 200 mil ao mês com as inserções das ações publicitárias, enquanto Suzana Vieira (Maria do Carmo) lucrou com a atividade mais de R\$ 600 mil, devido, sobretudo, à sua atuação com cerca de noventa “apresentações” como dona de uma loja de materiais de construção. Em *Viver a Vida* (2009/2010), os lucros com as ações publicitárias foram da ordem de R\$ 70 milhões, segundo a coluna de Keila Jimenez, para o *Jornal A Folha de São Paulo*. Os maiores anunciantes da trama foram a Kia, com cerca de R\$ 19 milhões aplicados em 35 ações de merchandising; o banco Itaú, com R\$ 6,9 milhões em 13 ações; e a Nextel, com R\$ 6,8 milhões em 12 ações no total (*O Barriga Verde*, 2010).

Mais recentemente foi especulado que em *Passione* (2010/2011) as ações publicitárias foram implementadas por valores que variavam de R\$ 950 mil à R\$ 1 milhão de reais, vindo o material ficcional a acumular 11 diferentes contratos de merchandising (Cinenovelas em referência a matéria da Folha de SP de 09/2010).

De fato, o mercado das ações publicitárias integradas às telenovelas vem se intensificando, mesmo que nem sempre ao mesmo passo de uma atuação profissional adequada. São muitos os casos em que as ações conhecidas como “merchandising editorial” atuam ainda como “ações de interrupção” no enredo das tramas nas telenovelas. Nesses casos, há uma evidente quebra do desenvolvimento da história, e conseqüentemente, de envolvimento do telespectador na trama, em que o produto é inserido no conteúdo de forma inconveniente, não contextualizada, ou mesmo em um momento inapropriado.

Nestas condições a incorporação das mensagens publicitárias não cumpre seu papel, é percebida como artificialmente introduzida na trama, evidenciando sua má conexão na história. Esse tipo de manobra é muitas vezes cafona ou grotesca, e acaba por tratar o telespectador com desrespeito, fazendo da apreciação do programa, uma tarefa no mínimo difícil. Na novela **Vende-se um Véu de Noiva**, (2009/2010), **por exemplo**, uma personagem foi especialmente criada para uma ação de merchandising. A Jequiti Cosméticos foi ao ar por meio de Isabel (Anastácia Custódio), uma vendedora que para ajudar nas despesas de casa, torna-se uma Consultora “Jequiti Cosméticos”, logo após de assistir ao comercial na televisão. Também em “*Caras e Bocas*” (2009/2010), personagens com o estereótipo de “mocinhos e mocinhas” apareciam com frequência em cenas artificiais com produtos da Avon, em uma constante troca de presentes entre personagens. O intuito é claro, era o de apresentar tais produtos como “ótimas opções de presentes”. É óbvio que a artificialidade das cenas aborrece seus telespectadores, que acabam por se sentirem ultrajados com a interrupção do enredo para a transmissão da “publicidade declarada”.

É importante ponderar que a aparição da publicidade nas telenovelas precisa considerar as relações afetivas entre receptor e o seu programa televisivo. Quando um produto, um serviço ou marca é integrada no roteiro de uma telenovela de forma plenamente declarada, um duplo risco é assumido, prejudica a relação do telespectador com o anunciante e com a produção do programa em questão. Maus acordos nesse campo promovem a rejeição, a antipatia do telespectador pelo produto e pela produção da telenovela que acompanha.

Principalmente em função das condições tecnológicas de recepção do conteúdo televisivo, o telespectador já deu provas de que não vai engolir as condições óbvias de promoção declarada, descontextualizada, e sem criatividade. Isso significa saber que o telespectador ultrajado pela interrupção do seu programa passa a não mais ser audiência do material em questão porque perde seu interesse inicial, ou na melhor das hipóteses, permanece a acompanhar o programa, mas já não com o mesmo envolvimento, fazendo com isso inclusive, com que as ações de “merchandising” no conteúdo em questão não mais se justifiquem.

Com o descompromisso da ficção no suprimento das expectativas do telespectador de entretenimento, este passa a pagar com deslealdade, o trabalho depreciado da produção ficcional.

Sem dúvidas, o tempo da “intrusão” do programa fictício precisa dar espaço para o modelo do “envolvimento e sedução” do telespectador pelos objetos integrantes da obra ficcional. A telenovela cujos produtores se preocupam em agradar o anunciante, mais que os seus telespectadores, perde em curto prazo, o primeiro, e a médio, o segundo. Por isso é bom não se enganar com o merchandising banal; o modelo das ações publicitárias integradas aos conteúdos da ficção ou são verdadeiramente integradas ao enredo, ou são o prenúncio da perda da credibilidade e sedução do telespectador.

MERCHANDISING EDITORIAL E ENTRETENIMENTO

As ações publicitárias aqui referidas são conhecidas no mercado publicitário por “merchandising editorial” ou ainda, “tie-in”, termo do inglês que significa amarrar, e *in*, “dentro de”, ou seja, uma ação de demonstração, promoção, amarrada ou integrada ao esquema das obras de entretenimento como as telenovelas.

As ações de merchandising nesse sentido se desenvolvem como em uma exposição em uma vitrine, em que o produto é demonstrado segundo um conjunto de operações táticas para obter o impacto visual adequado, e a exposição correta na obra.

Como relata Schiavo (1999:12-13), a ação publicitária integrada ao material audiovisual pode ocorrer a partir de quatro modelos diferenciados de atuação:

- a. menção no texto: os personagens falam o nome da marca ou produto num determinado diálogo;
- b. utilização do produto ou serviço: a cena mostra o uso do produto ou serviço pelo personagem; marca e modelo são explorados com destaque;
- c. conceitual: um personagem explica na trama as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;
- d. estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, explorado pela câmera.

Mesmo com algumas variações sobre estes quatro modelos básicos da ação publicitária nas telenovelas, o que é importante notar é que a ação publicitária eficaz apela “aos sentimentos, medos e emoções das pessoas que a dramaturgia consegue produzir”, instrumentalizando estes estados produzidos pela dramaturgia, para outros fins, como a venda de mercadorias (Ver Marcondes Filho, 1988, p. 63).

A ação publicitária utiliza-se desse modo, do carisma, climas e situações emocionais propícias criadas pela teledramaturgia para influenciar a caracterização dos produtos demonstrados, e por consequência, a escolha de compra dos produtos pelo telespectador. Nesse contexto, o produto ou a empresa tem sua identidade e imagem reforçada pelos valores agregados na sua apresentação em um conjunto de situações que fazem parte da trama.

E como de fato este processo se dá? O que sabe a ciência que se debruça sobre as reações dos telespectadores aos fluxos de informação apresentados pelas telenovelas?

Em obras como as de William Stephenson (1988), “Teoria do jogo da comunicação de massa” (The Play Theory of Mass Communication) e de Zillmann (1991), “A lógica do suspense e do mistério” (The logic of Suspense and Mistery), uma microanálise dos processos psicológicos do receptor em interação com os gêneros das telenovelas é privilegiada. Nestas, a atividade de audiência dos programas de entretenimento é reconhecida como uma atividade de “absorção” do receptor no mundo das representações dos materiais assistidos, em um processo de respostas afetivas e cognitivas do receptor quando interage com os estímulos da telenovela. É em suma, o envolvimento mental (afetivo e cognitivo) do receptor aos conteúdos que acontece através da internalização das situações e problemas exibidos.

Estes “problemas” ou situações exibidas são aquelas que acabam por contextualizar a demonstração do produto ou serviço a ser apresentado em público através de uma ação publicitária. A observação dos estímulos do suspense e mistério das telenovelas, por exemplo, pode ser ilustrativa do envolvimento do telespectador que acaba por se tornar íntimo também dos objetos e marcas nas telenovelas contidas.

Em primeiro lugar é necessário acusar que naturalmente as telenovelas acabam por retratar personagens simpáticos e amáveis bem como antipáticos e odiados, iniciando assim, um processo que controla as respostas afetivas do receptor para com os protagonistas nos termos de empatia/antipatia. Com personagens especiais da trama sendo amados e odiados, (reações sobretudo “afetiva” iniciada pelo testemunho da emoção dos personagens, ver ZILLMANN, 1991:288), o telespectador passa a excitar-se⁵ com a antecipação dos resultados dos acontecimentos que têm efeito direto sobre estes personagens, como a apreensão sobre a resolução da crise ou conflito dos protagonistas da telenovela.

Esta apreensão que ilustra um dos climas e situações emocionais do telespectador em interação com as telenovelas dirige-se no geral à expectativa de que estes (a) irão esperar por resultados favoráveis para os protagonistas merecedores e favoritos, e (b) resultados desfavoráveis para os protagonistas desmerecedores e não queridos, por exemplo. É com tais estímulos ou situações nos enredos das telenovelas que são previsivelmente lamentados ou desejados na teledramaturgia, que as reações emocionais dos receptores são precipitadas, em forma, nesse caso, de “esperanças ou medos” sobre os resultados que envolvem os personagens amados ou odiados pelo receptor.

A questão em jogo quando se fala em mistério, porém, não se localiza mais sobre medos e esperanças da probabilidade de resultados percebidos, mas sim, sobre a correção ou incorreção das soluções propostas para o caso dos personagens da telenovela. As circunstâncias que contextualizam o mistério se dirigem então para as reações cognitivas do telespectador, para explicação da situação apresentada no seu conteúdo, para a sua compreensão. As questões que restam a serem levadas a cabo são: Quem fez isso? Quem são os responsáveis? Por que foi feito? Como foi fei-

5 O material que entretém pode produzir considerável excitação nos seus receptores. Excitação é convencionalmente considerada como uma força unitária que energiza ou intensifica as manifestações corticais e autonômicas (ver Zillmann, 1991: 104-105), iniciando, neutralizando ou alterando os estados iniciais de disposição do receptor.

to? Incerteza sobre quem, por que e como as situações se desenvolveram é o que dirige o mistério.

Um dos prováveis fatores que contribuem ou facilitam as reações precipitadas com o mistério das telenovelas é a admiração do telespectador pelas operações inteligentes dos agentes solucionadores dos problemas apresentados, ou ainda, o fato de os receptores examinarem as circunstâncias do quebra-cabeça inferindo intimamente nas possíveis razões das causas dos acontecimentos. A condução da resolução subjetiva e particular do receptor sobre o problema que dispõe as “dicas” de tal resolução pode ser certa, e a consequência dessa condição é o envolvimento emocional e cognitivo cada vez maior do telespectador na trama exibida.

É em materiais tais como uma telenovela dinâmica e cativante, que se observa o engajamento das habilidades analíticas e emocionais dos receptores. Com este engajamento, o telespectador se torna íntimo de produtos e serviços que estão para os personagens, assim como os personagens estão para a representação da “vida real” dos telespectadores.

A escolha de compra de produtos e serviços aludidos nos capítulos das telenovelas é facilitada desse modo pela associação de valores e crenças relacionados ao contexto da apresentação do produto. A ação publicitária utiliza-se assim do carisma e atmosferas emocionais da teledramaturgia para influenciar a compra de produtos e serviços.

PUBLICIDADE DECLARADA OU MASCARADA?

A técnica do “merchandising editorial” quando corretamente utilizada condiciona o valor da imagem do produto através da experiência de entretenimento do telespectador. Para tanto o produto deve casar-se confortavelmente ao roteiro do programa transparecendo sempre naturalidade e adequação. Sutileza é por certo, desse modo, o jogo das ações publicitárias nas telenovelas.

Lembremo-nos da ilustração do caso da correntinha do espírito santo da Tereza (Lilian Cabral) da telenovela “Viver a vida” (2009/2010). Em momento algum houve qualquer diálogo ou demonstração exaustiva do objeto em questão, a correntinha ao contrário permanecia apenas em companhia da personagem, adquirindo a representação dos atributos do estilo e personalidade da mulher que o carregava ao colo. E o que de fato representava tal objeto para os consumidores? Porque este pode ser considerado um caso que ilustra a relação de sedução do telespectador pelos objetos demonstrados nas telenovelas?

Segundo o que a literatura da área aponta, é que ao se adquirir um objeto que se relaciona intimamente com um personagem, este passa a representar as qualificações, valores e atributos que o personagem possui, e que acaba por conduzir a ação do personagem no mundo social representado.

A aquisição do objeto projetaria ao seu possuidor, os valores a si associados no desenvolvimento da telenovela. É o caso do protagonista galã que sendo bem sucedido profissionalmente e amorosamente, usa uma determinada marca de carro, relógio ou mesmo uma grife específica, e que passa a representar o mundo de glória e glamour do personagem em questão. Tais objetos personificados pelos valores a si associados são comprados na esperança de se possuir ou projetar

esse mesmo mundo fantasioso.

A demonstração publicitária eficaz por esta razão, não precisa nem ser declarada, muito menos exaustiva, precisa apenas participar desse jogo de identificação de valores e estilos. Empiricamente, outro argumento que sustenta a estratégia da sutileza da demonstração publicitária é o resultado de um estudo sobre a audiência das telenovelas (Ferreira, 2011), em que é revelada que uma das motivações que levam o telespectador a se expor às telenovelas é a possibilidade de se aconselhar e aprender a respeito dos comportamentos e estilos propostos pelos conteúdos.

Segundo o estudo, é com a representação dos relacionamentos, das características dos personagens, das tendências de valores, atitudes e comportamentos nas telenovelas, que o receptor reflete e avalia quem ele é, quer ou pode ser, forma sua opinião reforçando ou ajustando suas atitudes e comportamentos a partir daquilo que considera justo, adequado ou belo.

Dentro dessa premissa, o telespectador usaria a telenovela para reflexão do certo e errado, dos comportamentos adequados e inadequados, dos aceitos socialmente ou refutados, incluindo aí a percepção dos objetos, vestuários, acessórios e adereços que estão associados às identidades, estilos e personalidades.

Vale lembrar que segundo esta lógica, a própria influência exercida sobre o receptor é sutil, o máximo que as novelas fazem através da televisão é sugerir comportamentos e atitudes, estilos e produtos que o telespectador pode ou não adotar, segundo sempre o que lhe pareça benemérito. Cabe ao argumento da sugestão em caso posto então, ser convincente o suficiente para seduzir o receptor que se dispõe a esse processo em questão.

A observação e avaliação das “situações chaves”, “personagens de características tipo”, “estilos de vida e consumo”, conduz o receptor à apreensão de um novo conhecimento que pode estimulá-lo a reforçar, ajustar/modelar a si para o incremento da sua posição pessoal. Tal reforço/ajuste pode refletir-se então em um comportamento de compra, cujo objeto adquirido revelará traços de uma “personalidade desejável”. É aqui que entra em questão, a associação dos valores e identidades aos objetos e produtos apresentados nas telenovelas; são estes adereços, os objetos que demarcam visualmente as características ou afinidades do seu possuidor.

CONCLUSÃO

As constatações apresentadas ao longo deste artigo demonstraram que as telenovelas possuem ainda boa penetração entre os telespectadores brasileiros bem como também, grande poder de influência sobre seus comportamentos como o de compra. Esta influência se dá não somente porque o gênero se caracteriza por mobilizar com eficácia as reações afetivas e cognitivas do seu expectador, mas especialmente porque as telenovelas suportam a representação de certos aspectos do mundo social, que segundo Stephenson (1988:148), acabam por dizer “um pouco de todos nós” e “tudo dito nelas se aplica em certo grau”.

Com alguma variação, as telenovelas são usadas pelo telespectador para refletir as representações dos consensos e não conformidades das ações e costumes, os significados das normas e regras sociais, os estilos e características das personalidades. A apreciação de tais situações permite ao receptor a verificação dos valores que lhe é plausível, da sua afinidade e identificação com determinadas personalidades, atitudes e estilos, que por sua vez podem estar associados a objetos determinados.

Dado a intrínseca relação dos valores aos artefatos demonstrados nestas, é preciso considerar na atividade das ações publicitárias, a real integração das marcas e produtos às situações apresentadas nas telenovelas sob o emblema da sutileza. O “merchandising” sob este aspecto precisa respeitar rigidamente a alusão de produtos e serviços aos valores de estilo e personalidade de personagens especiais de modo muito natural ao roteiro. O produto deve ser posto delicadamente na condição dos valores que o anunciante deseja projetar e nada mais precisa ser feito sob este aspecto.

Parcerias felizes são estabelecidas em projetos bem estudados em que suas associações não comprometem a atividade de envolvimento e entretenimento do telespectador. Será com a cuidada aliança entre as indústrias da publicidade e do entretenimento, como nas telenovelas, cinema e games que o modelo publicitário “in” perpetuará.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BLOG CINENOVELAS Disponível em: <<http://cinenovelas10.blogspot.com/2010/09/acoes-de-merchandising-em-passione.html>> Acesso em 05 de Fev. 2008.

CHAVES, Milene. **Os 10 modismos de novela que fizeram mais sucesso**. 21/05/2010 Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/televisao/os-10-modismos-de-novela-que-fizeram-mais-sucesso/2/#ancoratopo>> Acesso em 04 de Fev. 2008.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir sobrevivência mútua. Trad. Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço. **A Experiência da Audiência das Telenovelas em Portugal**. Tese de doutorado defendida na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 31 Janeiro 2011.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Brasil - Panoramas ficcionais diante do Novo, em busca do Novo** IN Anuário Obitel 2008. Mercados globais. Histórias Nacionais. LOPES, Maria Immacolata Vassallo e VILCHES, Lorenzo (Coords). São Paulo: Globo, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Brasil - No Limiar dos novos rumos** IN Anuário Obitel 2009. A ficção televisiva em países ibero-americanos: narrativas, formatos e publicidade. LOPES, Maria Immacolata Vassallo e GOMEZ, Guillermo Orozco (Coords.) São Paulo: Globo, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **Brasil - Nuevos modos de hacer y ver ficción televisiva** IN Anuario Obitel 2010. Convergencias y transmediación de la ficción televisiva. GOMEZ, Guillermo Orozco e LOPES, Maria Immacolata Vassallo (Coords.) São Paulo: Globo, 2010.

- MARCONDES FILHO, C. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.
- MATTOS, Laura. **Piratas reúnem gravações antigas e atuais em acervo de cerca de 200 novelas**. 02/01/2011 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/852608-piratas-reunem-gravacoes-antigas-e-atuais-em-acervo-de-cerca-de-200-novelas.shtml>> Acesso em 03 de Fev. 2008.
- MCQUAIL, Denis. **Introducción a La Teoría de La Comunicación de Masas**. 2 ed. Buenos Aires: Padiós, 1991.
- MCQUAIL, Denis. **Audience Analysis**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997.
- MCQUAIL, Denis. **Teoria da Comunicação de Massas**. Tradução de Carlos de Jesus. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- NEVES MARIN, Fernanda. **Novela um texto ficcional, merchandising um texto real: a nova aliança**. Trabalho de graduação apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS, 2006.
- O Barriga verde. 14 de Maio de 2010 - **Globo fatura R\$ 70 milhões com merchandising em novela: Viver a Vida teve quase um merchandising por capítulo**. Disponível em: <<http://www.adjorisc.com.br/jornais/obarrigaverde/economia/globo-fatura-r-70-milh-es-com-merchandising-em-novela-1.283544>>. Acesso em 05 de Fev. 2008.
- SCHIAVO, Márcio. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências**. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 85-86.
- STEPHENSON, W. **The play theory of mass communication**. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 1988.
- TRINDADE, E. **Telenovelas e publicidade; O ritual de ver TV e alguns aspectos na relação ficção/realidade**. Anais do 24. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande/MS, setembro 2001 [cd-rom]. São Paulo: Intercom, 2001.
- TRINDADE, E. Merchandising em telenovela: uma estrutura para o consumo. In: CORRÊA, T. G; FREITAS, S. G. (Org.). **Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo**. São Paulo: ECA/USP; CLC, 1999. P. 154-166. Disponível em: <<http://www.portalrp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda>>. Acesso em 03 de Fev. 2008.
- TRINDADE, E. Merchandising televisivo: tie-in. In: PERES, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santos (Orgs). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. P.340-351.
- VALLADARES, Ricardo. **Televisão: Fatuuura, peão! O merchandising em novelas cresce cada vez mais. A Globo tem altos planos para América**. 16 de março de 2005. Disponível em <http://veja.abril.com.br/160305/p_130.html> Acesso em 03 de Fev. 2008.

ZILLMANN, Dolf. The Logic of Suspense and Mystery. In: BRYANT, Jennings e ZILLMANN Dolf. **Responding to the Screen: reception and reaction processes**. New Jersey: Lawrence Publishers, 1991. p. 281-304.

Como a utilização de celebridades é relevante na retenção da mensagem, impactando o comportamento do consumidor¹

Manoella POLIANO²

Otávio FREIRE³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente estudo analisa a bibliografia recente e relevante acerca do assunto em nível internacional, promove a discussão dos modelos de atenção e lembrança e aponta futuros caminhos para pesquisa científica acerca do endosso de celebridades. Dada a relevância do tema, a maioria das organizações tenta usar as celebridades como uma ferramenta de promoção para afetar a decisão de compra dos clientes e diferenciar suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: celebridades, endosso, comportamento do consumidor, marketing.

MARKETING X CELEBRIDADES ENDOSSANTES

As decisões tomadas pelas organizações relativas a contratação de celebridades para participarem de suas campanhas publicitárias vão muito além de uma simples estratégia de comunicação. Diversas decisões referentes ao marketing devem ser levadas em conta, isto é, a atenção dada a comunicação é a causa primária, no que tange a escolha e contratação de uma celebridade endossante, tendo em vista a obtenção de percepções positivas de seus produtos por parte das empresas. (ALSMADI, 2006).

No entanto, essa contratação exerce impactos em diversas outras dimensões, tais como por exemplo, na economia. Um estudo realizado por Agrawal e Kamakura (1995), afirma que vale a pena do ponto de vista econômico ter celebridades endossantes associadas às suas marcas, pois o anúncio da contratação de uma celebridade endossante pode ter efeitos positivos ou negativo, mas via de regra, os efeitos são positivos e podem exercer influência direta na percepção dos investidores, motivando até mesmo um aumento nos valores das ações dessas marcas na Bolsa de Valores, por exemplo.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Graduanda do Curso de Marketing da EACH-USP, email: manoella.tarouco@usp.br

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Marketing da EACH-USP e do Curso de Comunicação Social da ECA-USP, email: otfreire@usp.br

A relação entre o uso dessas celebridades e o preço dos produtos também deve ser levada em conta, a professora de marketing Ana Rumschisky (2009), da Escola de Negócios IE, de Madrid, realizou uma pesquisa em que infere que a utilização de celebridades em anúncios tem relação direta sobre o retorno do investimento, isto é, o público está disposto a pagar até 20% a mais por um mesmo item em função do anunciante. Dessa forma, este estudo sugere que a utilização de uma personalidade famosa pode elevar o preço do produto que anuncia. Esta conclusão é explicada devido ao fato da celebridade aumentar o preço de forma indireta através de uma cadeia causal baseada nas qualidades observadas nela mesma e nas qualidades que transmite ao produto que anuncia⁴.

Nos atentando a mais um dos aspectos relativos aos esforços mercadológicos das empresas que visam atender seu mix de marketing, simplificados pelos 4Ps, isto é, decisões relativas ao produto, ao preço, a promoção e a praça, podemos destacar que a contratação de celebridades como exercendo influências em mais uma dessas decisões.

Além de auxiliar à formação da imagem da marca, de trazer consequências referentes ao preço do produto e de eventualmente sugerir uma valorização frente ao mercado econômico, esta contratação deve também estar de acordo com o canal ao qual determinado produto está sendo disponibilizado.

As decisões em relação à praça, isto é, ao canal devem ser consideradas principalmente se o produto estiver relacionado a uma situação de compra de baixo envolvimento, ou seja, é muito importante que o supermercado ou loja também reforcem os atributos do produto endossados pela celebridade. (BYRNE, A; WHITEHEAD, M.; BREEN, S.; 2003) Os aspectos que compõem as decisões gerenciais das organizações discutidas nesta seção, dão indícios de que a contratação de celebridades endossantes está imensamente relacionada com os diversos âmbitos e responsabilidades do marketing.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

De acordo com Belch e Belch (2008) a comunicação integrada de Marketing surgiu quando as empresas perceberam que precisavam coordenar os vários elementos promocionais de suas marcas assim como as diversas atividades de marketing que necessitavam para se comunicar com seus clientes. Ao longo do tempo as organizações estão dominando cada vez mais as práticas dessa comunicação integrada o que está intensificando a máxima de que dominar de fato esse tipo de comunicação é uma vantagem competitiva já que é por meio desta que as empresas conseguem identificar quais os métodos mais apropriados e eficazes para construir relacionamentos duradouros e rentáveis com seus clientes.

O autor destaca um dos fatores de maior importância para utilização dessas comunicações integradas seu importante papel no processo de desenvolvimento e manutenção de identidade da marca. Segundo Khatri (2006), temos que o uso de celebridades em propagandas, por exemplo, ajuda a acelerar o processo de formulação de imagem da marca, ou seja, essa ferramenta de cele-

⁴ Disponível em <http://www.incommetrics.com/?p=487> acesso em: 28 maio 2011.

bridades endossantes complementa e potencializa as comunicações integradas de marketing.

CELEBRIDADES E PROPAGANDA

Um dos meios pelo qual os consumidores são comunicados em relação às celebridades que endossam marcas são as propagandas televisivas, já que estas possuem grande amplitude. Sendo assim Ranjbarian, Shekarchizade e Momeni (2003), definem que atitude em relação à propaganda é definida como uma tendência de compreender e responder, por outro lado, a atitude em relação ao anúncio está ligada a percepções relativas a gostar ou não do anúncio. Podem ser destacados como determinantes dessas atitudes a relação do cliente com o anunciante, a avaliação da execução do anúncio, o humor evocado pelo anúncio e por fim o incentivo em aderir a marca gerado.

Ou seja, as atitudes relacionadas a uma propaganda de uma marca endossada por uma celebridade devem levar em consideração essas dimensões e suas disparidades. Os autores definem ainda que as atitudes possuem três dimensões básicas: afetiva, cognitiva e comportamental. Dimensões afetivas são aquelas relacionadas aos gostos ou sentimentos em relação a um produto. A dimensão cognitiva por sua vez, se refere à crenças e por fim o âmbito comportamental tange as ações referentes ao produto.

Khatri (2006) destaca a credibilidade da fonte como importante fator na aceitação de influência, ou seja, o consumidor vai aceitar a influência (compreensão da propaganda, dado a identificação com as dimensões do anúncio) e como resultado, responderá por meio de sua decisão de compra. E é justamente com o intuito de gerar comportamentos positivos de compra que o endosso de celebridades é utilizado, já que pode aumentar o processo de lembrança e consumo na avaliação dos produtos.

Segundo BYRNE, A; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. (2003), um tema recorrente nos modelos de propaganda emergentes é que ambas as respostas, sejam estas, cognitivas e comportamentais em situações de baixo envolvimento podem ser facilitadas por dicas com as quais o consumidor se identifica, principalmente no ambiente de compra, ou seja, a comunicação da marca corroborada pelo endossante vai além do que é percebido apenas na propaganda, e estendido para o que é comunicado no supermercado, por exemplo.

CONCEITO DE CELEBRIDADES ENDOSSANTES

Segundo Mc Craken (1989), podemos definir celebridades endossantes como “qualquer pessoa que seja reconhecida pelo público e que utiliza esse reconhecimento em nome de um bem de consumo ao aparecer com ele em uma propaganda”.

O endosso de celebridade influencia a eficácia da publicidade, o reconhecimento da marca, o recall de marca, as intenções de compra e até mesmo o comportamento de compra. (SPRY; PAPP; CORNWELL, 2011)

Corroborando os estudos sobre a temática temos que os profissionais de marketing usam o

endosso de celebridades para que as informações sobre a marca sejam mantidas nas mentes dos consumidores, e assim podem ser mais facilmente lembradas em um ambiente de compra. (Surna, 2008).

Alsmadi (2006) defende que vários estilos de publicidade são utilizados pelos anunciantes para influenciar o comportamento de escolha da marca por parte do consumidor e entre estas diferentes opções disponíveis uma escolha muito popular é a utilização do endosso de celebridades. Alsmadi (2006) por sua vez, classifica essa forma de exercer influência em três atributos: atenção (publicidade para tornar uma marca conhecida), credibilidade (percepção de confiança em relação à marca) e persuasão (mensagens que envolvem o público-alvo que a marca atingirá).

Seno e Lukas (2007) defendem que o endosso de celebridades é um processo de duas vias, com a celebridade e a marca afetando um ou outro. Isto significa que a celebridade não só pode afetar a equidade do produto da marca em questão, mas a marca do também pode afetar o patrimônio líquido da celebridade.

Além disso, McCracken (1989) constata que atestar as celebridades é uma forma eficaz de transferência de significados às marcas, ou seja, o papel do endossante vai além de apenas um simples dispositivo de execução, principalmente em situações de baixo envolvimento como já citado, transformando-se em uma poderosa ferramenta de Brand Equity.

Destacando ainda essa importante congruência entre ambiente de compra, imagem endossada da marca e Brand Equity, temos que o processo de endosso da celebridade torna-se mais complexo em um contexto de varejo onde não há congruência entre as atitudes físicas da loja e os valores projetados pelo endossante, o que acarretará em uma diminuição da eficácia da campanha.

Em resumo, temos que as organizações, segundo Freire, Behling e Reinert (2010) concordam que o endosso não garante as vendas e sim cria um *buzz* marketing e faz com que os consumidores se sintam mais confortáveis em relação aos produtos, ou ainda, mesmo que não haja efeito do uso de celebridades na decisão de compra, como advogado por Al Zoubi e Bataineh (2011) a partir de seu estudo empírico, temos que o uso pode sim intensificar a consciência do consumidor em relação a uma marca, endossar os efeitos de determinado produto ou pode ser um ingrediente impulsionador para as vendas

CELEBRIDADES E BRAND EQUITY

A memória humana pode ser descrita como uma rede constituída por vários nós ligados por vínculos associativos, esse modelo é freqüentemente usada em marketing para explicar a estrutura da memória e, assim, as associações feitas pelos consumidores à uma determinada marca. E esses princípios de aprendizagem associativa têm sido utilizados para ilustrar o processo de endosso de celebridades. Uma celebridade e uma marca representam nós individuais que se associaram de forma que cada entidade se torne parte do outro conjunto de associação.

Assim, quando um consumidor pensa em uma celebridade endossante, pode considerar automaticamente o tipo de endossante que apresenta maior congruência com determinada mar-

ca. torne parte do outro conjunto de associação. Assim, quando um consumidor pensa em uma celebridade endossante, pode considerar automaticamente o tipo de endossante que apresenta maior congruência com determinada marca. Esta ligação pode fornecer uma associação desejável e factível à criação do brand equity (Till, 1998).

Por definição o valor da marca é baseado nas percepções dos consumidores em relação a qualidade desta, as associações remetidas em suas mentes e a própria lealdade. E a partir dessas vertentes se dá a construção do brand equity da marca. (Spry, Pappu e Cornwell, 2011).

Dessa forma, temos que a credibilidade da marca é muito importante, já que até mesmo os mais credíveis endossantes não podem por si só desenvolver o brand equity de uma marca que não transmita aos consumidores as percepções citadas no parágrafo anterior. (Spry, Pappu e Cornwell, 2011).

Os autores defendem então, que há uma relação direta entre a credibilidade da marca, do endossante e a construção de brand equity, e essa relação é explicada por meio do modelo de memória associativa de rede citado por Till (1998). Sendo assim, quando uma celebridade endossa uma marca, o consumidor pode não só associar a celebridade com essa marca, e sim com outras diversas marcas que não necessariamente estão sendo endossadas por essa celebridade, mas que por meio dessa rede associativa, constatam que também há similaridades entre a imagem dessa celebridades e demais marcas da mesma categoria, por exemplo.

Por fim, temos que alguns pesquisadores argumentam que o impacto do endosso de celebridades sobre o patrimônio líquido da marca é fortalecido ao longo do tempo (Till, 1998).

MODELOS DE ATENÇÃO E LEMBRANÇA

De modo geral, diversos autores, propõem modelos teóricos que exemplificam de forma melhor estruturada os efeitos e peculiaridades do uso de celebridades. Modelos esses que tem como maior objetivo garantir a eficiência do endosso, isto é, existem diversos pontos que visam garantir que os endossos das celebridades sejam capazes de resultar em campanhas que atraiam a atenção dos consumidores, por meio de percepções positivas das marcas em questão, além de influenciar a retenção destas mensagens.

Para Shimp (2002), os anunciantes utilizam os atributos que determinada personalidade possui para transferi-los para o seu produto. Qualidades essas como beleza, coragem e até apelo sexual e é por meio de seus atributos, que as celebridades têm possibilidade de estabelecer a chamada credibilidade instantânea e dar segurança ao consumidor. Há dois atributos básicos para se analisar a eficácia de um endossante, sua atratividade e credibilidade, já que essas variáveis agem de forma influenciadora nas atitudes e no comportamento de compra. A partir dessa discussão o referido autor propõe o modelo TEARS (do inglês Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect e Similarity) dividido em 5 categorias:

- Credibilidade/Confiabilidade
- Expertise
- Atratividade
- Respeito
- Afinidade

Assim como citado por Freire, Behling e Reinert (2010) esta temática continua em plena discussao internacional, fato pelo qual a proposição de modelos mais abrangentes ainda surgem, tal como o modelo proposto por Alsmadi (2006) que realizou um estudo na Índia e estabeleceu uma ampliação das variáveis do modelo TEARS, este último como já visto descreve qualidades essencias das celebridades para determinar sua eficácia na aprovação da mensagem, no entanto, não aponta questões importantes para as empresas na escolha de suas celebridades endossantes, a partir dessa vertente, o autor propõe seu modelo ampliado:

- Credibilidade da celebridade
- Sintonia entre celebridade e audiência
- Sintonia entre celebridade e Marca
- Poder de atração da celebridade
- Custos envolvidos
- Dificuldades ou Facilidades de trabalhar
- Fator de Saturação
- Fator de Risco

Há ainda um terceiro modelo que também tem como objetivo avaliar o uso da imagem de uma celebridade, o chamado Modelo de 14 – Pontos de Patel (apud, FREIRE, BEHLING e REINERT,2009):

Celebridades e o Modelo de 14 Pontos - Dimensões e Critérios:

- 1) Credibilidade da celebridade
- 2) Profissão da celebridade
- 3) Se adequar à idéia da propaganda
- 4) Atratividade física da celebridade
- 5) Celebridade como usuária da marca
- 6) Valores da celebridade
- 7) Diversos endossos
- 8) Disponibilidade de uma celebridade
- 9) Riscos controversos sobre uma celebridade
- 10) Custo para se contratar uma celebridade

- 11) Afinidade entre celebridade e produto
- 12) Apelo Regional da Celebridade
- 13) Celebridade e o Público-Alvo
- 14) Popularidade da celebridade

Para Till (1998), embora endossantes possam ser usados para uma variedade de finalidades, tais como a obtenção de atenção, por exemplo, o alto custo dos endossos sugere que as organizações esperam obter muito mais valor do que a simples menção ao uso de um dispositivo inteligente de execução, para atrair a atenção do consumidor. E assim podemos identificar o Retorno Sobre Investimento nesse endosso como proveniente do uso de determinada celebridade regularmente ao longo do tempo, já que esta repetição tanto reforça o vínculo associativo para aqueles consumidores que já estão cientes do endosso da celebridade, assim como aumenta o leque de consumidores que começam a tomar consciência da ligação entre a marca e a celebridade.

Complementando os modelos apresentados o autor apresenta algumas lições em relação ao uso dos endossos:

1. O endosso da celebridade será mais eficaz quando usado de forma consistente ao longo do tempo para aumentar a força da ligação entre a celebridade e a marca.
2. Ao usar um endossante da celebridade, deve-se manter a execução de anúncios simples, limpos e livres de elementos de design irrelevante.
3. Ao selecionar uma celebridade endossante, escolha uma celebridade que não esteja fortemente associada a outro produto ou serviço.
4. Ao selecionar uma celebridade endossante, considerar cuidadosamente o “encaixe”, “congruência”, das celebridades e da marca.
5. Celebridades podem ser usadas para reforçar a eficácia e / ou criar uma imagem de um produto ou serviço.
6. Testar combinações de celebridades e a marca para garantir que a impressão e a imagem da celebridade sejam positivas para o público-alvo.
7. Celebridades serão mais eficazes para marcas menos conhecidas.
8. Celebridades serão mais eficazes para as marcas para as quais os consumidores têm um conhecimento limitado.
9. O Maior valor de um endossante está relacionado a utilização da celebridade em todo o mix de marketing, não apenas na publicidade.

RISCOS

Os autores advogam quão importante é atestar se as celebridades foram encontrados para produzir respostas mais positivas em relação a publicidade e as intenções de compra do que uma não-celebridade endossante, ou seja, é muito importante que os riscos listados por Khatri (2006), sejam levados em consideração.

Khatri (2006) defende alguns desses, tais como, as celebridades ofuscarem a marca, este fato é corroborado por um experimento realizado na Índia com 3775 pessoas em que 80% destas se lembravam da celebridade apresentada no experimento e esqueciam a marca, além disso, há também a possibilidade de surgir uma relação de dependência da marca com a celebridade, sendo muito difícil essa ruptura na mente dos consumidores, e esses por sua vez estão cada vez mais críticos e questionam a credibilidade das celebridades. Sob o ponto de vista da celebridade também há alguns riscos, já que essas podem ter uma imagem conflitante à imagem da marca, ou podem ser endossantes de diversas marcas e assim a possibilidade de confundir a percepção dos consumidores é grande, além de um grande dilema que a empresa deve administrar, caso sua celebridade endossante seja alvo, por exemplo, de escândalos.

Baseada nesses aspectos, a autora defende uma análise estratégica por parte das empresas, ao escolher suas celebridades, escolhendo a forma mais adequada de utilizar suas respectivas imagens, seja por meio do mais usual endosso, atuação, testemunho ou porta-voz.

RETORNOS

Mc Craken (1989) afirma que utilizar uma celebridade como porta-voz é eficaz se a clareza dos significados percebidos for alcançada na avaliação dos consumidores, que esses significados serão eventualmente transferidos para a marca. Ele explica esse modelo de transferência de significado em três fases.

1º - Os significados atribuídos à celebridade são associados com a marca.

2º - Ao consumir, o cliente adquire as marcas que tenham para ele significados, ou seja, que aquele primeiro significado entre celebridade e marca seja um significado em comum para si próprio.

3º - Esta etapa demonstra claramente a importância do papel do consumidor no processo de endossar as marcas, transferindo a imagem da celebridade para a marca e assim escolhendo-a.

Como aludido por Mc Craken, temos que a imagem da celebridade é transferida à marca, sendo essa transferência utilizada como algo persuasivo, como citado por Shimp e todo esse processo, desde a escolha do modelo para se identificar a celebridade ideal para determinado produto, a análise do papel que esta deve desenvolver é idealizado e planejado visando alguns retornos à organização, como destacado por Khatri (2006):

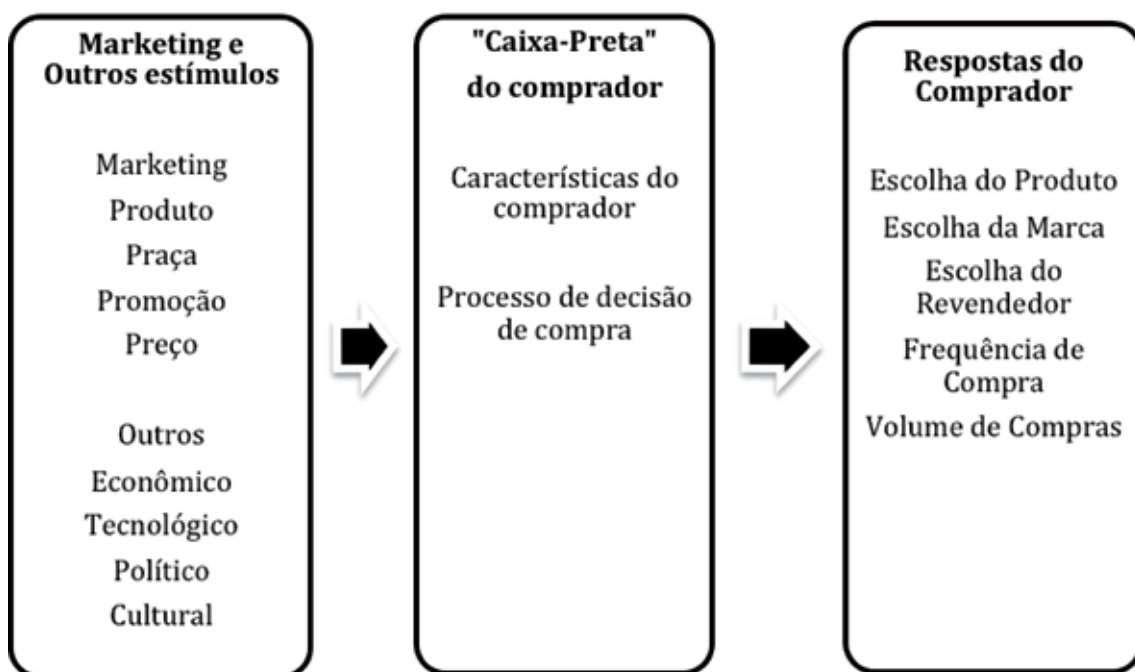
- Construção de Consciência da marca

- Conexões Emocionais
- Conexões Rápidas
- Diferenciação da Marca
- Fonte de imitação gerando aumento de utilização
- Melhorar a imagem da marca.

Além de retornos respectivos da transferência de imagem da celebridade para a marca a recíproca é verdadeira, já que a imagem da marca pode ser um complemento à imagem da celebridade. (KNIGHT; HURMERINTA, 2010)

COMPORTEAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Kotler e Armstrong (2007) advogam que as decisões de compra dos consumidores são tomadas em nível inconsciente, isto é, as respostas referentes as razões de compra geralmente não são muito confiáveis. Os profissionais de Marketing devem constantemente analisar e pesquisar como os consumidores reagem aos diversos esforços de marketing aos quais são submetidos diariamente. A primeira diretriz para se compreender os comportamentos dos consumidores pode ser aludida pelo modelo estímulo e resposta:



Fonte: Kotler e Amrstrong (2007)

Este modelo ilustra as estratégias de marketing que impactam os estímulos que serão percebidos pelos consumidores, ou seja, as decisões da organização em relação aos 4ps (produto, praça, promoção e propaganda) se relacionam com alguns outros estímulos, tais como acontecimentos nos ambientes econômicos, tecnológicos, políticos e culturais do consumidor. Dessa forma, a função estratégica dos profissionais de marketing deve ser tentar compreender como esses estímulos

são transformados em respostas pelo consumidor (caixa-preta), respostas essas, externalizadas por meio do processo de decisão de compra, tendo como consequências a escolha de determinada marca, por exemplo.

O endosso de celebridades tem como um dos principais objetivos, como já citado, influenciar esse comportamento de escolha da marca e assim, aumentar a frequência de compra e volume das vendas, já que esta prática é uma das ferramentas utilizadas para se ampliar a eficácia da mensagem e adquirir vantagem competitiva nesse âmbito perante aos concorrentes, por exemplo. (Alsmadi, 2006)

INFLUÊNCIAS INTERNAS

Ao citarmos o modelo estímulo e resposta identificamos algumas influências externas relevantes ao comportamento do consumidor e conseqüentemente às suas decisões de compra. No entanto, a fim de complementar a compreensão sobre a temática, é importante destacarmos também alguns fatores que influenciam internamente o consumidor como definido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), fatores estes que impactam diretamente o processo de decisão de compra, tais como:

- **Percepção:** O processo perceptivo começa com a exposição ao estímulo, é seguido pela atenção atribuída pelo consumidor, que pode ser compreendida como a ativação de um ou mais nervos sensoriais de recepção por meio desse estímulo. Exposição e Atenção são altamente seletivas. Há uma terceira etapa nesse processo altamente subjetiva, a interpretação do estímulo, que é a atribuição de significado a sensações, ou seja, a forma como as pessoas compreendem e dão sentido às informações que recebem. E por fim, após as interpretações o consumidor constroem sua memória em relação a determinada marca e/ou produto, ou seja, experiências, valores, decisões e etc.
- **Aprendizado:** Quando analisamos o aprendizado como um fator interno de influência, podemos compreendê-lo como qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo (Hawkins; Mothersbaugh; Best; 2007).
- **Memória:** A memória é o resultado do aprendizado construído ao longo do tempo, com base nos processos perceptivos, como já citado.
- **Razões:** Podemos destacar as motivações como as razões para o comportamento, isto é, os autores apontam um motivo como um constructo que representa uma força interior que estimula e influencia uma resposta comportamental.
- **Personalidades:** Por um lado temos as motivações como força direcionadora, tornando o comportamento do consumidor intencional e voltado para seus objetivos, por outro lado, temos a personalidade deste, que guiará o comportamento escolhido almejando alcançar objetivos em diferentes situações. Um paralelo muito utilizado é o uso da personalidade nas práticas de marketing, ou seja, a personalidade da marca, sendo esta um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Segundo Aaker (1997), a personalidade da marca pode ser dividida em

cinco dimensões, sendo essas, sinceridade, empolgação, competência, sofisticação e vigor. A fim de comunicar essa personalidade, o endosso de celebridades é muito utilizado, já que as características e opiniões da celebridad podem ser associadas a marca. (KHATRI, 2006)

- Emoções: Sentimentos fortes e de certo modo incontroláveis que influenciam comportamentos. Como estratégia de marketing, as empresas projetam e posicionam seus produtos a fim de estimular ou reduzir as emoções relativas às suas marcas. As propagandas, por exemplo, tem como objetivo estimular as emoções com o intuito de aumentar a atenção, a lembrança e preferência da marca.

- Atitudes: São as respostas em relação aos estímulos, dado seus três componentes. Dessa forma, as atitudes são formadas por componentes afetivos (sentimentos), cognitivos (crenças) e comportamentais (tendências a reagir de determinado modo).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nacionalmente não há muitos estudos sobre a temática, no entanto podemos citar, Freire, Behling e Reinert (2010) e Andrade, Mazzon e Kartz (2006) e no âmbito internacional temos autores como Shimp (2003), Alsmadi (2006), Khatri (2006), Patel (2009), Mc Craken (1989),Till (1998) que propõem modelos e discussões comprovando que o assunto está em crescente evidência e que há enfoques ainda não abordados, como por exemplo a comparação entre o uso de uma ou um grupo de celebridades para endossar determinada marca, já que essas duas situações demandam custos monetários diferentes. Tendo em vista as conclusões já abordadas sobre a temática, como por exemplo o estudo de Mohammed (2011), que validou a hipótese de que o endosso de celebridades não gera impactos diretos sobre as vendas, temos que com esse projeto de pesquisa outras variáveis serão incluídas para se verificar esta outra perspectiva de comparação, já que diversos autores por outro lado, corroboram os benefícios desse endosso.

Com tudo, como lacunas em estudos brasileiros temos a questão de não existir um paralelo entre as diferenças de quantidades de celebridades endossantes em uma campanha e os diferentes índices de lembrança de marca e intenção de compra em cada situação, sendo assim, esse projeto por meio da pergunta de pesquisa buscará preencher esta lacuna, por meio das comparações de quantidades diferentes de endossante e a retenção da mensagem.

As organizações poderão se beneficiar do presente estudo, pois conhecerão alguns traços dos comportamento dos consumidores que os motivem a responder positivamente o endosso de suas marcas por meio de determinada celebridade ou um grupo delas, reduzindo seus custos e/ou ampliando seus lucros. Para os fins acadêmicos, este estudo agrerará à revisão de literatura sobre a temática, contribuindo com a ampliação da discussão deste assunto do Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J. L. "Dimensions of Brand Personality". **Journal of Marketing Research**, 1997.
- AGRAWAL, J; KAMAKURA, W. A. "The Economic Worth of Celebrity Endorses: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*. 1995
- ALSMADI, Sami. "The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choise Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes". **Journal of Accounting – Business & Management**, v. 13, 2006.
- ANDRADE, J.; MAZZON, J., KATZ, S. "Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito da Associação entre Marcas e Celebidades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing". *In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, XXX EnANPAD, 2006, Rio de Janeiro - RJ. Anais...* Rio de Janeiro: EnANPAD, 2006.
- BELCH, G. E.; BELCH M. A. *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: McGraw – Hill, 2008.
- BYRNE, A; WHITEHEAD, M.; BREEN, S. "The naked truth of celebrity endorsement". **British Food Journal**, vol 105, 2003.
- FREIRE, R.; BEHLING, H. P; REINERT, J. "Endosso de Celebidades: Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos." *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação da região Sul – Novo Hamburgo – RS – 17 a 19 de maio de 2010.*
- HAWKINS, D. L.; MONTHERSBAUGH; BEST, R. J. *Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Tradução Claudia Mello Belhassof. 10a Ed. Elsevier, Rio de Janeiro, 2007.
- KHATRI, P. "Celebrity Endorsement :A Strategic Promotion Perspective". **Indian Media Studies Journal**, v. 1, no 1, 2006.
- KNIGHT, E. H.; HURMERINTA. "Who endorses whom? Meanings transfer in celebrity endorsement." **Journal of Product & Brand Management**, 2010.
- KOTLER, P. *Princípios de Marketing*. Tradução Cristina Yamagami; Revisão Técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12a Ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2007.
- MOHAMMAD, O. A. Z; MOHAMMAD, T. B. "The Effect of using Celebrities in Advertising on the Buying Decision "Empirical Study on Students in Jarash Private University". *American Journal of Scientific Research*, vol 13, 2011
- MC CRAKEN, G. "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", **Journal of Consumer Research**, Vol. 16 No. 3, 1989.
- RANJBARIAN, B.; SHEKARCHIZADE, Z; MOMENI, Z. "Celebrity Endorser Influence on At-

titude Toward Advertisements and Brands”. *European Journal of Social Sciences*, Vol 13, 2010.

SENO, D.; LUKAS, B.A. “The equity effect of product endorsement by celebrities. A conceptual framework from a co-branding perspective”, **European Journal of Marketing**, Vol. 41 , 2007.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5a ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPRY, A.; PAPPU, R; CORNWELL, T. B. “Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity”. **European Journal of Marketing**, Vol. 45 , 2011.

SURANA, R. “The Effectiveness of Celebrity Endorsement in India”, 2008.

TILL, B.D.“Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning”, **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 7 No. 5, 1998.

TILL, B.D.; Busler, M. “Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15 No. 6, 1998.

Comunicação com uso de celebridades: uma discussão do retorno de investimento¹

Durval SALINA²

Otávio FREIRE³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O objetivo deste trabalho é examinar o uso de celebridades em comunicação, tal como a área de retorno de investimentos em comunicação, a fim de viabilizar a discussão da possibilidade de avaliações e mensurações dos retornos de investimentos do uso celebridades em ações promocionais de marketing. Para alcançar esse objetivo, será apresentada uma coletânea de estudos e modelos dos principais autores que abordam comunicação, endosso com celebridades e avaliação e mensuração de retorno de investimentos em comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; celebridades; análise e mensuração; resultados.

INTRODUÇÃO

Existem trabalhos, como o de Hubbard (2008) e Lenskold (2003) que estudam, no âmbito geral e do marketing, os retornos sobre os investimentos. Vários outros, porém, como os de Yanaze, Freire e Senise (2010) e Panella (2007), focam especificamente na mensuração e análise dos resultados de comunicação. Alguns, como os de Andrade (2008), Edorgan (2005), Misra e Beatty (1990) e Pringle e Binet (2005), estudam pontualmente a utilização de celebridades nas ações promocionais do marketing. Poucos, no entanto, analisam os métodos para medir os retornos de investimentos que estas podem trazer, embora existam trabalhos que expõem os possíveis resultados esperados.

Em relação aos retornos sobre os investimentos de marketing, Lenskold (2003) argumenta que cada estratégia e decisão deveriam ser intencionadas a aumentar as receitas e, assim, é sensato e benéfico esperar um retorno do investimento para cada dinheiro incremental investido, fazendo portanto uma mensuração e avaliação dos resultados. Na área da comunicação, Yanaze, Freire e

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP-ECA/USP.

2 Graduando do Curso de Marketing da EACH/USP, email: jr.salina@gmail.com

3 Professor Doutor do Curso de Marketing da EACH/USP e de Cursos de Pós-Graduação *lato sensu* da ECA-USP, email: ofreire@usp.br

Senise (2010) advogam que o comunicador que busca estudar os retornos de investimentos feitos pelas organizações precisam demonstrar uma postura de preocupação não apenas com os resultados isolados da sua área, mas com os da organização como um todo.

Com o mercado cada vez mais competitivo, há maior exigência que empresas consigam atingir os consumidores de maneira cada vez mais eficaz. Estratégias de comunicação, portanto, estão mais agressivas e muitas delas, como podemos ver em ações promocionais, fazem uso de celebridades e seus nomes para anunciar algum produto ou serviço (BELCH e BELCH, 2008).

Andrade (2008) afirma que a utilização de celebridades em comunicação tem o benefício de aumentar a atenção dos consumidores, tal como diferenciar e valorizar a marca. Freire, Behling e Reinert (2010) defendem ainda que a imagem das celebridades tem o poder de influenciar o comportamento de compra do consumidor. McCracken (1989) escreveu sobre tema e defende uma teoria de transferência de significados entre a figura famosa e a marca ou empresa, ou seja, segundo o pesquisador, a marca pode “emprestar” para ela os atributos que inicialmente eram da celebridade (ser popular, moderno, sedutor etc.).

Alguns estudos sobre os resultados de celebridades trouxeram dados interessantes para este trabalho. Pesquisas científicas e de mercado no âmbito do marketing, da comunicação e do comportamento do consumidor revelam correlações e impactos diretos na receita de quem utiliza personalidades famosas em ações promocionais. Yanaze, Freire e Senise (2010) apresentam, por exemplo, um trabalho de campo realizado por Ana Rumschisky que teve como principal descoberta o fato de que o público está disposto a pagar até 20% a mais por um mesmo item em função de quem anuncia.

Este capítulo, portanto, tem como objetivo, por meio de levantamento bibliográfico de artigos científicos, livros e revistas nacionais e internacionais de relevância para o tema, discutir a utilização de métodos de avaliação e mensuração de retornos de investimentos no que diz respeito à utilização de celebridades na comunicação integrada de marketing.

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Segundo Belch e Belch (2008), o desenvolvimento de toda estratégia de comunicação de marketing deve ser orientado pelos objetivos de comunicação, os quais se referem ao que a empresa procura realizar com seu plano promocional. A natureza da mensagem a ser comunicada, tal como os efeitos que devem ser alcançados. De acordo com os autores,

Os objetivos de comunicação podem incluir a criação de consciência ou conhecimento sobre um produto e seus atributos ou benefícios; a criação de uma imagem; ou o desenvolvimento de atitudes favoráveis, preferências ou intenções de compra. (BELCH; BELCH, 2008)

Kotler e Armstrong (2007) explicam que em muitos casos o comunicador busca como objetivo uma resposta por meio da compra, porém esta é resultado de um longo processo de tomada

de decisão por parte do consumidor. Dessa forma, eles defendem que os objetivos vão depender do estágio onde o público-alvo está e para qual estágio precisa ser transportado. Os autores definem seis estágios: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra. Essas fases ilustram bem o conceito inicial dado por Kotler e Armstrong (2007). Se tomarmos como exemplo um mercado que está desinformado do produto, é necessário que o comunicador tome como objetivo o desenvolvimento de conscientização e conhecimento dele.

Os autores Yanaze, Freire e Senise (2010), partilham da mesma opinião, apontando que, erroneamente, costuma-se associar que a única finalidade da comunicação é alavancar as vendas do produto e valorizar a marca. Partindo desse raciocínio, Yanaze (2011) desenvolveu um modelo de 14 possíveis objetivos de comunicação, que leva em consideração que a comunicação é um processo, e os objetivos dependerão da etapa em que o público se encontra. É importante ressaltar que entender cada um deles é fundamental para alcançar uma coerente mensuração de resultados, visto que devemos medir em função de onde queremos chegar ou do que intentamos inculcar com as ações de comunicação de marketing.

1. *Consciência*: Está relacionado com o despertar certo grau de consciência das necessidades dos consumidores, uma vez que estas são inerentes aos seres humanos, embora em muitos casos, elas não estejam sendo sentidas e percebidas pelo público-alvo.

2. *Atenção*: Se a pessoa não tiver a consciência da mensagem, ela também não dará atenção a ela. O autor afirma que mensagens com conteúdos criativos, exóticos, engraçados e até mesmo grotescos tendem a chamar atenção.

3. *Interesse*: A consciência anterior direciona a atenção do indivíduo, despertando ou não interesse.

4. *Conhecimento*: Nessa fase a mensagem irá proporcionar o conhecimento, sendo então mais informativa e consistente.

5. *Identificação, Empatia*: Para essa etapa, é necessário levar em conta as características do receptor, tal como o seu repertório. A intenção é que o público-alvo da mensagem se identifique com o objeto comunicado, estabelecendo uma relação de empatia.

6. e 7. *Desejo e Expectativa*: O processo de comunicação, depois de conseguir criar uma identificação e empatia no consumidor, deve trabalhar a fim de criar desejo de compra ou estimular que o público passe a ter expectativas favoráveis ao produto ou serviço.

8. *Preferência*: Devido à concorrência, é necessário que a comunicação utilize de argumentos que garantam a preferência dos indivíduos expostos a ela.

9. *Decisão*: O consumidor, além de preferir a marca, produto ou serviço, precisa também resolver comprá-la.

10. *Ação*: A comunicação deve identificar os fatores que podem interferir negativamente na sequência da compra, como a falta de tempo para ir ao local de vendas, e procurar minimizar seus efeitos ou valorizar outros.

11. *Satisfação*: É o momento no qual a comunicação tenta diminuir a dissonância cognitiva do comprador, aumentando a satisfação na pós-ação. Lovelock e Wirtz (2006) explicam que os clientes têm expectativas antes do consumo e, depois de observarem o real desempenho, comparam o que receberam com o que esperavam, formando o julgamento de satisfação. Esse objetivo de comunicação defendido por Yanaze (2011), busca atingir os consumidores mesmo depois da realização da venda, com mensagens, por exemplo, elogiando a decisão de compra, aprovando o bom gosto e a inteligência da escolha. Tal estratégia tende a tornar positiva a diferença entre a comparação do que receberam e do que esperavam.

12. *Interação*: É quando a comunicação tenta estabelecer um fluxo contínuo com o público-alvo. O autor explica que essa interação, nos dias atuais, é fortemente praticada através das novas tecnologias, principalmente as relacionadas com a internet.

13. *Fidelidade*: Esse objetivo está relacionado com o desafio de manter um cliente. A empresa deve entender os motivos que fazem os consumidores procurarem os concorrentes e tentar reverter essa situação. Reichheld e Sasser (1990 *apud* LOVELOCK, WIRTZ, 2006) concluíram em um estudo sobre fidelidade de consumidores que quanto mais tempo os clientes são mantidos pela empresa, mais lucrativo fica atendê-los.

14. *Disseminação*: O último estágio representa o objetivo da empresa de conseguir ampliar seus canais de comunicação por meio do próprio público-alvo. Nessa etapa, a ação promocional deve incentivar os clientes, que já passaram pelas etapas anteriores e estão satisfeitos a transmitirem seus sentimentos positivos e as boas experiências para as outras pessoas.

Yanaze, Freire e Senise (2010) explicam, porém, que os objetivos de comunicação se tornam vagos se não houver preocupação com a definição de metas, que são a quantificação dos objetivos, ou seja, a tradução daquilo que se pretende alcançar em termos de volume, valor e tempo e resultados de comunicação.

USO DE CELEBRIDADES EM COMUNICAÇÃO

Belch e Belch (2008) explicam que uma comunicação de marketing eficiente, necessita da escolha de um porta-voz certo para passar a mensagem e convencer o público-alvo através dos canais apropriados.

Os autores comentam que uma fonte da comunicação são as pessoas envolvidas na transmissão da mensagem de marketing, tanto direta – quando o porta-voz comunica algo ou demonstra um produto – quanto indiretamente – quando o porta-voz é utilizado para chamar atenção. É explicada também a possibilidade de utilizar como fonte a própria organização sem a presença de indivíduos. Partindo desse raciocínio, Belch e Belch (2008) defendem que muitas empresas escolhem celebridades para serem utilizadas como porta-voz das ações promocionais.

Está ocorrendo, porém, um grande crescimento no uso de celebridades e esse fenômeno pode ser explicado por diversas razões, como explicado por Edorgan (2005):

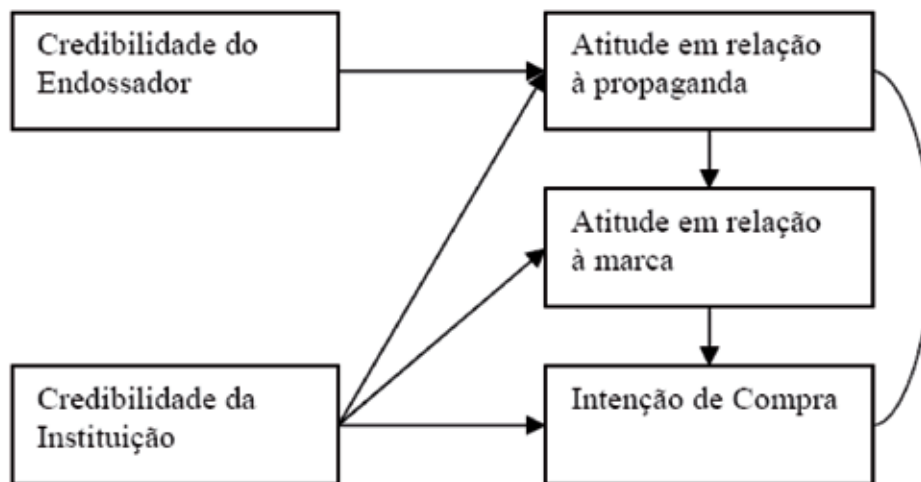
- 1) a capacidade das celebridades transferirem valores para marcas;
- 2) a facilitação da construção da credibilidade da marca pela associação com os endossos;
- 3) a capacidade da celebridade vencer o bloqueio da atenção do consumidor, em meio ao aumento de ofertas e de canais de mídia, que espalham grande número de mensagens promocionais.

Uma vez que as empresas se deparam cada vez mais com a dificuldade de conquistar a atenção dos potenciais e atuais consumidores, Andrade (2008) defende a utilização de celebridades em benefício do aumento da atenção que elas são capazes de causar nos receptores da comunicação de marketing, o que deve ser avaliado caso a caso, quando da escolha de uma celebridade específica para o endosso, pois as condições de competição, o contexto ambiental e a força da comunicação podem influenciar os resultados esperados (YANAZE, FREIRE e SENISE, 2010).

Andrade (2008) explica a vantagem de se utilizar celebridades para aumentar a atenção dos consumidores nas mensagens, porém, o autor defende também que o uso de figuras conhecidas pode ajudar na obtenção de diferenciação e valorização das alternativas por parte dos consumidores, uma vez que os endossadores de produto ou marca podem interferir na interpretação dos consumidores dos anúncios através da transferência de significados. Esse processo envolve três etapas: 1) a formação da imagem da celebridade; 2) a transferência de significado da celebridade para o produto e 3) a transferência de significado do produto para seu consumidor. (McCracken, 1989 *apud* Andrade, 2008).

Além dos fatores apresentados acima, Ranjbarian, Shekarchizade e Momeni (2010) argumentam que o endosso de celebridades afeta ainda o sentimento dos consumidores e isso poderia, por conseguinte, influenciar as atitudes e preferências deles em relação à propaganda e à marca, direta ou indiretamente.

Seguindo o mesmo raciocínio e aprofundando mais nos resultados finais do processo de compra, as celebridades têm o poder de afetar com intensidade a atitude do consumidor em relação à peça publicitária, porém, com menor impacto na intenção de compra (Goldsmith, Lafferty e Newell, 2000 *apud* Andrade, 2008). É com base nessa teoria que o autor apresenta o seguinte modelo de relacionamento entre a credibilidade do endossador, a credibilidade da corporação e a reação à propaganda.



(ANDRADE, 2008)

Pringle e Binet (2005) defendem a existência de quatro Fs envolvidos no uso de celebridades em ações promocionais que estejam interessadas em estabelecer a personalidade: 1) *Fit*, que é o grau de combinação entre a percepção do público no que se refere aos atributos da marca e da celebridade envolvida. 2) *Fame*, isto é, a capacidade de reconhecimento da celebridade. 3) *Facets*, que se refere às diversas formas as quais as celebridades podem ser usadas para promover o produto ou marca; e 4) *Finance*, ou seja, os custos e avaliações de retorno necessárias para a decisão ou não do uso de celebridades.

Segundo o mesmo raciocínio quanto às características da personalidade famosa, Misra e Beatty (1990) indicam a necessidade que o endossador tenha ou transmita atributos compatíveis com a imagem percebida e associada ao produto. Segundo eles: “a combinação entre a celebridade e a marca depende do grau de ajuste percebido entre a marca e a imagem da celebridade”.

Segundo dados divulgados⁴ do novo serviço chamado Persona⁵ da empresa Ilumeo, 25% das campanhas nacionais envolvem celebridades. Esse número acompanha as declarações de Shimp (2002) de que quase um quarto de todos os comerciais apresentam o endosso de celebridades.

De acordo com o estudo Persona, no Brasil entre 2008 e 2010, as dez marcas que mais investiram em celebridades foram, em ordem decrescente: C&A, Lojas Marisa, Grendene, Brahma, Caixa Econômica Federal, TIM, Cerveja Antártica, Carrefour, Havaianas e Tele-Sena. Do lado das celebridades, as mais recorrentes foram: Grazi Massafera, Luciano Huck, Gisele Bündchen, Ivete Sangalo, Wagner Moura, Ana Maria Braga, Rodrigo Santoro e Giba.

Os dados apresentados pela Ilumeo ainda revelam que 19% dos consumidores acabam pagando mais por um produto endossado por celebridades, além do fato de que as campanhas que as utilizam têm seu *recall* aumentado em cerca de 15%. Segundo um dos sócios da empresa, Diego Senise, o

4 Disponível em <http://www.brainstorm9.com.br/advertising/qual-e-a-celebridade-mais-pertinente-para-uma-campanha/> acesso em 28 maio 2011.

5 Disponível em <http://ilumeobrasil.com.br/> acesso em 28 maio 2011.

investimento em personalidades famosas é bastante alto e, mesmo assim, as empresas ainda as escolhem por bases intuitivas ou políticas, o que pode se revelar um erro, do ponto de vista do que se espera de retorno com o endosso.

Um fato interessante a destacar aqui é que, embora muitas empresas não sigam um modelo coerente de escolha de celebridade, algumas dessas personalidades famosas já vêm se organizando mais profissionalmente no cenário. Keller (2006) expõe o caso de Ronaldo, o fenômeno do futebol, que vende a sua imagem de forma bastante eficaz. O Jogador, além de um escritório de advocacia especializado em administração de carreiras que o assessora, montou o grupo R-9, que engloba algumas empresas, das quais duas cuidam dos seus contratos de publicidade e propaganda. Os assessores envolvidos são responsáveis pela assessoria de imprensa geral, da definição dos critérios para aceitação ou não de um contrato de publicidade e pelos cuidados com a imagem do atleta. Toda essa organização colabora para tomadas de decisões menos emocionais e mais profissionais.

AVALIAÇÃO E MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS EM COMUNICAÇÃO

Segundo Lenskold (2003), o objetivo final do marketing é gerar receitas em vendas. Marketing, incluindo decisões de produto, comunicação, vendas e distribuição, é responsável diretamente por trazer receitas para a empresa por meio de entrega de bens e serviços que realmente tenham valor para os consumidores. Cada estratégia e decisão deveria, portanto, ser intencionada a aumentar as receitas e o valor da marca. Destarte, é sensato e benéfico esperar um retorno do investimento para cada dinheiro incremental investido, fazendo portanto uma mensuração e avaliação dos resultados.

De acordo com Yanaze, Freire e Senise (2010),

Mensuração é usar o sistema de informação (por meio de diversos tipos de pesquisa) para levantar dados quantitativos (geralmente relacionados às metas) que sejam úteis para a avaliação, processo mais subjetivo e abrangente, que considera outros fatores (além dos números) para chegar a conclusões que levem a tomada de decisão.

Para eles, as métricas de avaliação e mensuração são baseadas em 1) Métricas de eficiência, como por exemplo quanto a aderência aos objetivos de comunicação da empresa, 2) Métricas de eficácia, como a avaliação *share of mind* e *share of market*, e 3) Métricas de efetividade, como índice de continuidade da ação.

Panella (2007) disserta sobre os motivos pelos quais os profissionais de comunicação vêm se deparando com a necessidade de utilizar métricas e avaliações de resultados na área. A autora apresenta cinco razões, dadas por Assael Adary e Benoit Volatier, que justificam a utilização de mensuração:

- a) Para provar a maturidade da função e o profissionalismo dos atores;

- b) Para justificar o orçamento investido, obter a prova do retorno sobre o investimento;
- c) Para ser reconhecido e valorizado o trabalho realizado;
- d) Para otimizar a estratégia e suas ações de comunicação;
- e) Para apoiar a tomada de decisão e a avaliação de riscos.

De forma geral, o que a autora coloca em discussão é que as cinco razões apontadas apoiam-se sobre a comprovação da eficácia da área de comunicação. Para ela, a noção de eficácia enfatiza toda aspiração de avaliação e mensuração de resultados.

Segundo Yanaze, Freire e Senise (2010), o comunicador que busca estudar os retornos de seus investimentos demonstra uma postura de preocupação não apenas com os resultados isolados da sua área, mas com os da organização como um todo. Eles advogam que as decisões dos gestores são tomadas considerando dois pontos específicos e distintos: conhecimento das informações e intuição. O primeiro está diretamente ligado com a mensuração, enquanto o segundo, muitas vezes, com a experiência do gestor.

Os autores explicam que o processo de avaliação e mensuração dos resultados tem o papel de reduzir incertezas, e não acertar na exatidão. Esse ponto, aliás, é o motivo pelo qual alguns criticam as análises de retornos de investimentos em comunicação, uma vez que sua aplicação trará reduções de inseguranças e dúvidas, mas não trará certezas concretas. Por outro lado, a defesa pela mensuração está no fato de que “muitas vezes, ter um pouco de certeza sobre um assunto leva a decisões que podem valer milhões”. A essência da mensuração, afinal, está relacionada com a redução de riscos para a organização.

Hubbard (2008) defende que o conceito equivocado de mensuração é um dos principais obstáculos que faz essa área parecer inalcançável e inexata. Para ele, se for tomado como definição o fato de que mensuração é a certeza de uma quantidade exata que não deixa espaço para erro, pouquíssimas coisas seriam, de fato, mensuráveis. Hubbard (2008) define, portanto, mensuração como um conjunto de observações que reduzem a incerteza quando um resultado é expresso como uma quantidade.

Quanto à confiabilidade dos métodos de análise de resultados, Senise (2009) explica que, para que a credibilidade dos resultados do processo de mensuração não seja comprometida, é necessário uma definição precisa e um bom entendimento dos objetivos de comunicação, os quais são entendidos como a especificação dos resultados esperados, o ponto onde se pretende chegar e o que se espera alcançar. É importante ressaltar que todo o processo de análise dos resultados será guiado pelos objetivos da comunicação em si.

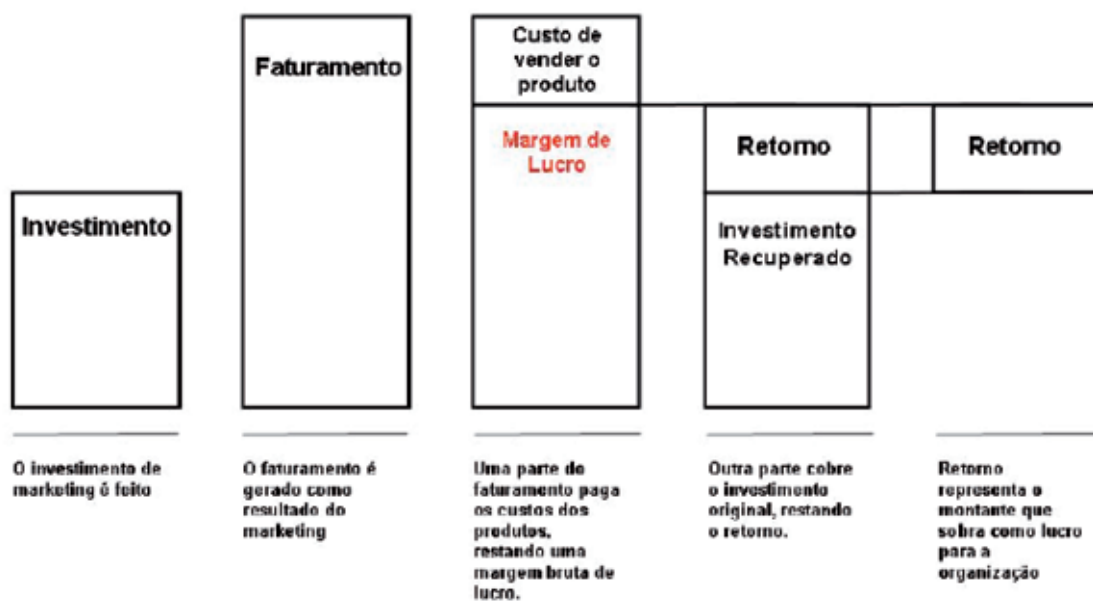
A viabilidade de investir em mensuração é debatida por Hubbard (2008). Segundo o autor, o primeiro ponto importante a colocar em pauta é em relação aos custos, afinal, a mensuração deve ser feita somente se seus custos forem inferiores aos seus benefícios. Para tanto, o que se torna necessário é a determinação do valor monetário que uma informação tem. O autor debate também sobre as importâncias das informações mensuradas, uma vez que os fatores medidos correm o risco de serem as informações que não possuem tanto valor para as tomadas de decisão da em-

presa. Por isso, de acordo com os autores Yanaze, Freire e Senise (2010), é importante entender que “quando alguém diz que é muito caro e difícil mensurar uma variável, temos que perguntar: comparado a quê?”. Os autores explicam que o tomador de decisão deve saber avaliar o quanto de lucro será revertido para a empresa se as incertezas forem reduzidas por meio da mensuração de resultados.

O autor Hubbard (2008), então, criou um método em que o valor de uma mensuração é avaliado. Para isso, é calculada a diferença entre a escolha errada que você faz e a melhor alternativa possível (que seria escolhida caso tivesse em mãos informações melhores). Esse método, portanto, é baseado na possibilidade de estar errado e no custo de estar errado, segundo o mesmo autor.

Hubbard (2008) ilustra o método com um exemplo de investimento em uma campanha publicitária, a qual espera-se que o investimento se justifique, embora não tenha a certeza do sucesso da campanha. É necessário, então, saber o prejuízo que acarretaria em caso de fracasso da ação, da mesma forma que saber quanto ganharia com ela. É conveniente encontrar as probabilidades, com especialistas em parâmetros (que tenham, por exemplo, históricos de campanhas anteriores), dos possíveis sucessos e fracassos da campanha. Com esses dados, é possível encontrar a *Perda de Oportunidade* de uma alternativa, que é o custo de escolher essa alternativa e ela der errado, como também a Esperada Perda de Oportunidade, que é a possibilidade de estar errado *versus* o custo de estar errado.

Um fato importante a ser relatado é que o autor Lenskold (2003) defende o retorno de investimento de marketing em uma visão quase que exclusiva ao âmbito financeiro. Para ele, é necessário avaliar as receitas que a empresa alcança após os determinados investimentos. Do lucro bruto, ou seja, a subtração dos custos de vender o produto do faturamento, retira-se a parte da recuperação do montante de investimento realizado. O que resta disso, então, é o retorno sobre investimento. Senise (2009) ilustra esse raciocínio através de um modelo adaptado de Lenskold (2003):



(SENISE, 2009)

Entretanto, os autores Yanaze, Freire e Senise (2010) defendem uma perspectiva diferente de investimento, sendo definida pela soma total dos esforços materiais e imateriais, financeiros e não financeiros, de uma organização, a fim de atingir algum objetivo. Segundo eles, o modelo de Lenskold é importante, porém relaciona apenas os resultados de vendas, desconsiderando os resultados atingidos no nível intangível. Esse nível, de acordo com os autores, é mensurado em moedas não financeiras, como o valor de marca, intenção de compra, produtividade, etc.

É por isso que os autores Yanaze, Freire e Senise (2010) não analisam os retornos de comunicação apenas pela perspectiva financeira, mas também valorizam os indicadores não-financeiros, ligados normalmente à intangibilidade. Eles defendem que independente da forma como iniciativas de comunicação e marketing são realizadas, todas elas têm consequências econômicas para a empresa, direta ou indiretamente.

Para Hubbard (2008), qualquer coisa pode ser mensurada. O autor discute os termos chamados de *intangíveis* e defende um erro comumente cometido quanto aos seus significados. Segundo ele, muitas empresas falam de *intangíveis* como casos que desafiam a análise de retorno de investimento e que são praticamente imensuráveis. Porém, Hubbard (2008) defende que “coisas que, embora sejam literalmente não-tangíveis (isto é, objetos tocáveis, sólidos), mesmo assim, podem ser mensuradas”.

Senise (2009) cita em seu trabalho uma entrevista realizada com Gilson Nunes, Sócio e CEO da Brand Finance, explorando o assunto. O entrevistado revela um interesse pelo tema e afirma que os ativos intangíveis devem ser rigorosamente medidos, uma vez que o retorno sobre os investimentos em marcas, marketing e dos intangíveis está se tornando um tema crítico para a direção das empresas. Ele vai além e explica que os intangíveis podem influenciar no comportamento do consumidor, nos locais onde distribuir os produtos e no próprio fornecimento do mesmo, influenciando fortemente o desempenho do negócio e dos resultados financeiros.

Quanto a avaliação e mensuração dos resultados do uso de celebridades, é possível analisar algumas teorias e indicadores. Belch e Belch (2008), por exemplo, defendem a necessidade de monitorar a eficácia da campanha e da personalidade endossante, sendo viável a prática de mensurações da utilização das celebridades antes de acabar a ação.

Uma pesquisa feita por Ana Rumschisky⁶ indica que o público está disposto a pagar até 20% a mais por um mesmo item em função de quem o anuncia, dado que corrobora com o estudo da Ilumeo, apresentado anteriormente. Interessante notar que, segundo a pesquisa, nos homens, é maior o efeito direto e indireto do aumento do preço provocado pela celebridade, quando comparado aos resultados das mulheres.

Além do mais, a utilização de celebridades causa, segundo uma outra pesquisa realizada por Jagdish, Agrawal e Wagner Kamura⁷, “um efeito direto na percepção dos investidores, fazendo com que ocorra o aumento do valor das ações dessas marcas na Bolsa de Valores”.

6 Disponível em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1803&language=portuguese> acesso em: 29 maio 2011.

7 Disponível em <http://www.incommetrics.com/?p=487> acesso em: 29 maio 2011.

Os autores explicam que esses resultados são limitados quanto ao momento histórico em que foram produzidas e às categorias e públicos selecionados. Porém, o que é possível concluir delas é que a escolha e o uso de celebridades tem um impacto mensurável, fato de extrema importância para este trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo procurou abordar, das literaturas da comunicação, do marketing e do comportamento do consumidor, a complexidade enfrentada pelas empresas no processo de escolha de uma celebridade para associar à imagem de uma marca, produto ou serviço. Mais do que escolher uma personalidade famosa de forma eficaz, discutiu-se a necessidade, frente aos altos investimentos normalmente necessários nesse tipo de empreita, de se medir os retornos que essa decisão pode trazer.

A maior contribuição deste trabalho, portanto, foi reunir e discutir uma coletânea de teorias e modelos dos autores, estudos e modelos que consideramos mais relevantes para o assunto, abrangendo aspectos da comunicação, endosso com figuras conhecidas, avaliação e mensuração dos resultados e uma visão de retorno de investimento em marketing e comunicação.

Quando se reflete sobre a prática de avaliar e mensurar os resultados dos investimentos com endosso de celebridades, é admissível aceitar a real possibilidade da prática, porém, uma vez que a própria decisão da escolha pela personalidade famosa é algo complexo, coloca-se em questão uma complexidade maior ainda para encontrar o retorno dos seus investimentos.

Observa-se uma tendência para o maior profissionalismo nessa área, tanto por parte das empresas, como por parte das celebridades, como vimos no caso do Ronaldo. Esse cenário tende a alcançar um nível de tomadas de decisões mais profissionais e menos emocionais.

O fato é que essa prática promocional de marketing, que envolve altos investimentos, será sempre questionada pelo setor financeiro, o que coloca em cheque as áreas de comunicação e marketing para apresentar dados convincentes, que diminuam os riscos e que demonstrem a viabilidade econômica e financeira do investimento proposto.

Ainda é necessário, e fundamental para o aprofundamento dessa discussão, o desenvolvimento de pesquisas primárias junto às organizações que fazem uso do endosso de celebridades para saber como elas estão planejando, avaliando e mensurando os resultados do uso de celebridades nas práticas de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J. **A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global.** *Internext*, São Paulo, v.3, n. 1, p. 16-38, jan.-jun. 2008.

ANDRADE, J.; MAZZON, J., KATZ, S. *Você viu o Vídeo do Ronaldinho? Uma Reflexão a Respeito*

da Associação entre Marcas e Celebidades e o Uso do Marketing Viral como Ferramenta de Comunicação de Marketing. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO**, XXX EnANPAD, Rio de Janeiro – RJ, 2006.

BELCH, G; BELCH, M. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.

EDORGAN, B. Zafer. **Reasons for using celebrity endorser**. *Admap*, Henley-on-Thames, n.459, mar. 2005.

FREIRE, R; BEHLING, H; REINERT, J. *Endosso de Celebidades: Uma Análise Baseada na Complementaridade de Modelos Teóricos*. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Novo Hamburgo – RS, 2010.

HUBBARD, D. W. **Como mensurar qualquer coisa: encontrando valor do que é intangível nos negócios**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LENSKOLD, J. D. **Marketing ROI: the path to campaign, customer, and corporate profitability**. McGraw Hill: São Francisco, 2003.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. 5. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MISRA, S; BEATTY, S. *Celebrity Spokesperson and Brand Congruence*. **Journal of Business Research**. v 21. 1990.

PANELLA, C. *Teorizar e medir: a pesquisa na gestão da imagem e da reputação*. In **Organicom: revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**. Ano 4, nº 7. São Paulo: Gestocorp-ECA/USP, 2007. p. 208-297.

PRINGLE, H.; BINET, L. *How marketers can use celebrities to sell more effectively*. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 201-214, Mar. 2005.

RANJBARIAN, B.; SHEKARCHIZADE, Z.; MOMENI, Z.; *Celebrity Endorser Influence on Attitude toward Advertisements and Brands*. **European Journal of Social Sciences**, Vol.13, No.3, pp. 399-407, Mar. 2010.

SENISE, D. **Mensuração de Retorno de Investimento em Comunicação: Teoria e Prática**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes USP. São Paulo, 2009.

SENISE, D. **Quando vale a pena investir em mensuração?** Disponível em: < <http://www.incommetrics.com/?p=800>>. Acesso em: 15 maio 2011.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada**

de marketing. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YANAZE, M.; FREIRE, O.; SENISE, D. **Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

O spot em rádio: em busca de uma performance rumo ao retorno publicitário¹

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES ²

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba - PR

Faculdade Internacional de Curitiba, Curitiba - PR

RESUMO

O presente artigo mostra como o spot de rádio é planejado em busca de uma performance final do ouvinte aliada à performance do próprio spot publicitário, desde a construção do texto na tentativa de uma experiência estética por parte do ouvinte, ao objetivo de promover uma relação maior com a marca, serviço ou produto oferecido, por intermédio das informações divulgadas pelo spot em busca de um retorno publicitário no ponto de venda ou mesmo na fixação da marca promovida.

PALAVRAS-CHAVE: Performance; Propaganda; Publicidade; Rádio; Spot.

INTRODUÇÃO

O meio rádio sempre foi partícipe de quase todas as campanhas de pequenas a grandes empresas brasileiras, pelo seu baixo custo de veiculação, qualidade sonora na entrega da comunicação e na proximidade que este tem com seu público. Em um planejamento de mídia o meio é sempre cotado como uma das possibilidades e raramente é descartado.

A ideia básica é de que as rádios, como são regionais, possuem um público fiel, participante, e que muitas vezes interage com os veículos de forma pessoal por intermédio de promoções, eventos, ligações telefônicas ou mesmo *blitz* de rua, mostrando realmente quem é este ouvinte, gerando a possibilidade, por parte da rádio, de uma identificação e mapeamentos concretos de sua penetração.

Segundo Tahara (2004), para as agências de propaganda ou mesmo para o cliente direto, o rádio é um veículo de planejamento não muito complexo. As planilhas com CPM³, horários, pro-

1 Trabalho apresentado no GT1 - Propaganda e Linguagens do II Pró-Pesq PP - Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Graduado em Publicidade pela FACHA-RJ, Especialista em Comunicação e Informação pela UTFPR, Mestrando do programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná – UTP e professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER. e-mail: gustavo@mt2.com.br.

3 CPM – Sigla utilizada para discriminar o custo por mil ou por milheiro, tanto para tiragem quanto para público-alvo.

gramas e valores por spot veiculado ou mesmo pacotes de inserções, sempre existiram e de certa forma, são confiáveis. O que não há é uma política de pesquisa confiável no segmento quanto à questão do perfil do ouvinte, informação de primeira relevância para qualquer segmentação de mídia. Embora essa informação falte, o ouvinte é facilmente identificado pela própria programação da rádio e programas veiculados, assim como podemos segmentar também a veiculação de uma campanha em rádio pelo alcance de sua transmissão.

A escolha do Spot publicitário para este trabalho se deu devido à formação e construção da linguagem do mesmo, que primordialmente é construído para que se obtenha um só objetivo, a interação do ouvinte com a marca, produto ou serviço oferecido. Segundo Silva (1999) o spot publicitário é uma ótima peça para análise “pois através dele pode-se observar cada elemento constitutivo da linguagem radiofônica, assim como a lógica que rege a organização destes com a finalidade de sonoramente construir uma imagem do produto ou serviço em questão”.

PLANEJAMENTO

Para uma campanha publicitária bem feita, as peças criadas devem ter uma unidade nas ideias, mesmo estas sendo criadas para veículos diferentes, sejam para mídia impressa ou eletrônica, a campanha deve ser uníssona, podendo ser veiculada em temporalidades diferentes, porém, condicionada a remeter à mesma ideia sempre.

Talvez uma das peças que explore mais o lado criativo seja o spot de rádio. A limitação criada pelo veículo rádio de somente exibir a sonoridade, exige por parte da agência e criador um trabalho de pesquisa de vocábulos, palavras, sons e trilhas, para fazer com que o radio-ouvinte identifique-se, crie um mundo particular, e realmente exerça alguma interação no final de sua exibição.

A história do rádio nos mostra que a penetração e contato com o público é tão eficaz, que na época de ouro do rádio, na década de 40, os ouvintes tomavam as expressões criadas pelos spots publicitários para seu uso cotidiano “os ‘radio-ouvintes’ passavam a incorporar inclusive ao seu vocabulário as frases mais destacadas das mensagens publicitárias, cantando ou assobiando as melodias dos jingles pelas ruas enquanto trabalhavam” (TINHORÃO, 1981, p.98).

Sabemos que a situação do veículo rádio não é a mesma de outrora. Com o surgimento da televisão, as verbas publicitárias destinadas ao meio caíram significativamente, mas o meio não perdeu seu prestígio dentro do conjunto de possibilidades dentro de um plano de campanha. Pelo contrário, o desafio de fazer peças sonoras cada vez melhores, aumenta devido a disponibilidade tecnológica para produção e edição atual em comparação com as peças criadas na década de 40. Segundo a Mídia Dados⁴ de 1996, o rádio se estabilizou como detentor de 5% da verba publicitária a partir do mesmo ano, irrisória se comparada aos antigos 40% da década de 40, perdendo gradativamente seu status de mídia principal para a TV que, também segundo a Mídia Dados, hoje, em média, detêm 60% da verba publicitária anual.

4 www.midiadados.com.br

Com a grande procura da televisão como mídia principal e o rádio perdendo a sua posição como mídia massiva, muitas peças criadas exclusivamente para a TV começaram a ser retransmitidas pelo rádio, claro que sem um planejamento prévio da linguagem a ser utilizada no rádio, as peças retransmitidas não faziam o mesmo sucesso como as peças criadas exclusivamente para o meio, já que na televisão, a imagem mediada contribui para o entendimento da peça como um todo. Retirando a imagem, nos resta o áudio, que neste caso, não causa o efeito publicitário desejado.

O cliente, assim como a agência, deseja que o produto ou serviço vendido exerçam algum impacto sobre o ouvinte, afinal, esta é a proposta e o propósito de uma peça publicitária bem construída. Tomando como ponto de partida a ideia de Zumthor (2007), toda leitura, seja ela também de uma peça radiofônica, gera uma interpretação singular, ou seja, particular em cada um, causando uma performance. Essa performance é o objeto de desejo das agências e do cliente, uma vez que é ela que levará o ouvinte a interagir com o produto ou serviço divulgado.

Para causar esse efeito ou sensação no ouvinte, as agências buscam criar as peças usando construção textuais conhecidas, do texto apolíneo ao dionisíaco (NIETZSCHE, 1992), na tentativa de alcançar essa euforia e performance do ouvinte. Carrascoza (2004) afirma que “a trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do gênero de discurso deliberativo (...) o discurso demonstrativo ou epidíctico é o que comanda a variante dionisíaca do texto publicitário”. Ainda segundo Carrascoza (2004), o discurso apolíneo se permeia entre o crítico e o prático, passando pela informação; já o discurso dionisíaco, do lúdico ao prático, navegando pela euforia.

Ambos os estilos textuais, tanto o apolíneo quanto o dionisíaco possuem suas funcionalidades e dependem de um momento, estilo e oportunidade de uso, pois todo o contexto publicitário que vai dar o efeito final e função à peça é composto “por meio de palavras que se entrelaçam, se imbricam, se abraçam, formando uma trama de significação” (CARRASCOZA, 2004, p.35). Não quero tomar neste trabalho uma linha em específico, mas a forma de comunicação de um texto ou roteiro de áudio dionisíaco, trabalhando com a parte lúdica da informação, possibilita uma experiência mais rica ao ouvinte do que simplesmente a comunicação lógica e racional do texto apolíneo. A performance final do ouvinte se dará por uma experiência única, talvez ainda não proporcionada a ele, e no momento, usando o aporte teórico das experiências estéticas de Gumbrecht (2004), a razão e a lógica podem ser estratégias menos adequadas ao tema proposto, uma vez que não necessariamente possibilitam uma euforia, uma estesia ou mesmo uma emoção intensa por parte do receptor, mas complementam a ideia com a razão necessária para uma assinatura e fechamento da marca em um spot.

LINGUAGEM RADIOFÔNICA

O veículo rádio, com seus quase 100 anos de existência, adquiriu ao longo do tempo uma caracterização específica em sua linguagem, tanto que hoje podemos nos referir a uma linguagem-radiofônica como específica do meio. A performance dos atores ou locutores de rádio é exclusiva e podemos identificá-los simplesmente em ouvir uma peça ou programa radiofônico. Segundo Silva

(1999) todo este aparato cênico e performático do ator radiofônico, mais a sonoplastia e estilo de voz utilizado, “conferem plasticidade e cor” ao texto publicitário, podendo assim instigar o universo imaginário do ouvinte, que em função das escolhas léxicas da peça publicitária pode realmente criar uma identificação com a peça veiculada.

O spot publicitário, como escrevi anteriormente, pode conter elementos textuais organizados em vários formatos, desde a escritura linear do texto verbal-escrito, cuja organização é início, meio e fim, até elementos sonoplásticos que ambientam o texto reproduzido e que incrivelmente são exibidos ao mesmo tempo, em *background*, e que não sofrem perdas na comunicação, eles, pelo contrário, acrescentam à peça significados não possíveis de serem exemplificados somente com o texto narrado, dando novas especificidades a peça com a semiose de todos os significados e significantes passados pela linguagem empregada.

Toda essa construção do spot publicitário, usando estruturas lúdicas ou mesmo as racionais para uma resposta performática do ouvinte, não é novidade na mídia. Chomsky (2003) defende as escolhas de linguagem para um determinado objetivo. O *advertisement* americano ou a *publicity* de Chomsky, sejam para vendas de produtos ou serviços ou mesmo de ideologias econômicas ou governamentais, sempre objetivaram a massificação da informação disseminada obtendo sucesso nessa performance desejada. Seja na TV, no rádio, no jornal ou nos outdoors, a linguagem adotada, se bem pesquisada e desenvolvida, vai obter o resultado almejado.

Segundo Gumbrecht (2004) o mais importante em toda a interação entre a comunicação mediada e em nosso caso o ouvinte, não é a experiência estética em si, mas sim a intensidade com que a emoção desta experiência se dá.

Se assumirmos (como já assumi) que não existe experiência estética, sem o efeito de presença, e não há efeito sem a presença das substâncias em jogo; se ainda supormos que uma substância, a fim de ser percebida precisa de uma forma; e se, finalmente, assumirmos (como também já assumi em reflexão anterior) que a presença do componente da tensão ou oscilação que constitui a experiência estética nunca pode ser considerado estável, então segue-se a sempre que um objeto da experiência estética surge e momentaneamente produz em nós esse sentimento de intensidade, parece sempre ter surgido do nada. Como se nenhuma substância e forma estivessem presentes para nós anteriormente.⁵ (GUMBRECHT, 2004, p.111-112)

Tomando por base a citação de Gumbrecht acima, visando criar condições favoráveis para obtermos uma experiência estética no ouvinte do spot publicitário são necessárias algumas características para que este tenha efeito. Não só as características informacionais ou emotivas contidas

5 Tradução do Autor: “If we assume (as indeed I have) that there is no aesthetic experience without a presence effect, and no presence effect without substance in play; if we further assume that a substance in order to be perceived needs a form; and if we finally assume (as I also have in previous reflection) that the presence-component in the tension or oscillation that constitute aesthetic experience can never be held stable, then it follows the whenever an object of aesthetic experience emerges and momentarily produces in us that feeling of intensity, it seems to come out of nothing. For no such substance and form were present to us before.” (GUMBRECHT, 2004, p.111-112)

no spot, mas segundo Gumbrecht, tensão e oscilação atuando sobre a forma da mensagem e de seu conteúdo podem realmente levar o ouvinte a ter essa sensação de intensidade que pode surgir “do nada” e sem muita explicação de causa. Vejo nos spots publicitários um apelo com o uso do “*lived experince*” de Gumbrecht (2004) quando na criação sempre ou geralmente remete-se a signos ou ícones partícipes de nosso cotidiano. O autor defende que esta aproximação de experiências vividas pelo usuário promovem uma maior conexão com o conteúdo da mensagem, promovendo uma possível interação maior entre esta e seu receptor.

Mas como promover esta reação, performance, interação entre a mensagem e seu receptor para obter um resultado publicitário? Estilos textuais, ícones e signos cotidianos, bastam para gerar uma epifania no ouvinte, mas esta performance final que depende de cada um dos receptores da mensagem mediada exige também informações de retorno que remetam ao produto e serviço. Talvez em casos onde sejam promovidas apenas ideias institucionais, a informação mediada possa parar no espaço e conteúdo lúdico, mas para um conteúdo mediado onde a intenção seja a venda de um determinado produto ou serviço, a informação deve ir além, deve-se informar contatos de retorno ao ouvinte, possibilitando a este, além de sentir a intensidade do contato proporcionado pela peça publicitária, poder executar uma performance de retorno, ou seja, uma performance de interação com a marca e uma possível compra, seja ela por impulso ou por decisão racional.

BUSCANDO O ATO PERFORMÁTICO

Conforme disse anteriormente, toda agência, todo cliente, toda peça publicitária busca um retorno ao final de sua exibição, para isso, o conteúdo que possibilite esta reação por parte do ouvinte deve ser informado. E para criar essa possibilidade final e individualizada a performance interpretativa auditiva é uma das mais completas experiências estéticas. “Um deles é a performance com audição acompanhada de uma visão global da situação de enunciação. É a performance completa, que se opõe da maneira mais forte, irreduzível, à leitura do tipo solitário e silencioso” (ZUMTHOR, 2007, p.69). E é em busca desta performance por parte do público-alvo, ouvinte, é que a publicidade trabalha.

A publicidade conforme conhecida é a arte de vender “momentos mágicos”, porém estes momentos mágicos são muitas vezes intangíveis e precisamos de um catalisador para que agora, a reação de recepção deste conteúdo habite o mundo real, se fazendo presente no ato de consumo. Podemos ilustrar esta presença dos atos performáticos desejados com “traços” retidos por Zumthor (2007) de trabalhos de Dell Hymes de 1973.

1. “A Performance”, diz ele, “refere a realização de um material tradicional conhecido como tal”. Eu traduzo: performance é reconhecimento. A performance realiza, concretiza, faz passar algo que eu reconheço, da virtualidade para a atualidade.

2. A performance se situa num contexto ao mesmo tempo cultural e

situacional: neste contexto ela aparece como uma “emergência”, um fenômeno que sai deste contexto ao mesmo tempo em que nele encontra lugar. Algo se criou, atingiu a plenitude e, assim, ultrapassa o curso comum dos acontecimentos. (ZUMTHOR, 2007, p.31)

Para trazer esta realização do ato performático para o mundo real, informações de contato físico, quase que em uma relação íntima com o ouvinte, o spot publicitário precisa conter mais do que somente signos geradores de uma experiência estética, são necessários elementos de localização, de retorno, de interação com a marca ou produto que possibilitem esta sensação de relação com o conteúdo vendido. Quero chegar ao ponto de eliminar toda a parte sensível do texto dionisíaco utilizado para obter a possível reação estética e performática, e concentrar ou dedicar este mérito de retorno ao texto direto apolíneo, onde encontraremos dados para contato, interação e retorno lógicos como números de telefone, endereços físicos ou eletrônicos. Sem estes, o ato performático da compra permanece no espaço virtual, lúdico, aguardando o “*timing*” da execução da performance que é relacionado com a individualidade, mas o mercado publicitário não pode aguardar, ele tem prazos para a coleta desta performance, prazos que não podem esperar esta “eureka” singular por parte do ouvinte do spot.

Todos estes dados de contato possibilitarão a interação do público-alvo e sua performance de compra pois sem eles o trabalho criativo para uma campanha de vendas, não institucional, não está completo.

CONSIDERAÇÕES

Observei o quanto é extremamente complicado vincular os conceitos de experiência estética a uma realidade mercadológica concreta. O mercado busca retorno financeiro, vendas, faturamento, e muitas vezes entender que o que dará ou proporcionará este retorno é a sensibilidade da criação, que por sua vez criará uma peça publicitária que tocará o ouvinte, não é a conclusão mais óbvia. A publicidade trabalha com informações “brifadas” previamente com o cliente e com elas compõe o universo criativo mais adequado para trabalhar a marca, produto ou serviço, seja no âmbito institucional ou no de marketing de varejo. Muitas vezes, a compra do produto é tão ligada ao racional que dificulta a criação de um universo lúdico que possa tocar o ouvinte de uma forma estética. Vimos neste trabalho que não só devemos usar de artifícios da linguagem para estimular uma reação de compra, mas segundo Chomsky (2003) também é preciso dar as ferramentas corretas para que a ideologia disseminada se concretize. Vejo no spot publicitário de rádio, uma oportunidade de se trabalhar com as duas faces da informação, a criação de um espaço lúdico que transportará o ouvinte para o mundo da marca ou produto, mas também a finalização racional e informativa que abrirá uma oportunidade e um canal de comunicação com o produto em si, possibilitando a performance de compra por parte do consumidor final. Neste caso, as informações de venda, contato, telefone, localização, e-mail, site, redes sociais, são extremamente necessárias, pois mesmo sem executar o ato performático da compra, objetivado pelo cliente ou pela agência de propaganda, foram abertos canais de comunicação entre a empresa e o cliente ouvinte, pois

sabemos que hoje, com a virtualidade empresarial e com a disseminação de produtos exclusivamente virtuais, mais do que criar esta relação com o público-alvo, a abertura e divulgação destas informações podem trazer retornos de valorização tanto de marca quanto de lembranças e sensações no ato de uma possível performance de compra futura.

REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CHOMSKY, Noam. **Controle da mídia: os espetaculares feitos da propaganda**. Tradução: Antonio Augusto Fontes. Rio e Janeiro: Graphia, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Production of Presence: What Meaning Cannot Convey. Stanford University Press, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996

NIETZSCHE, F.W. **O Nascimento da Tragédia: ou helenismo e pessimismo**. Trad. J. Guinsburg. São Paulo: Companhia das Letras, 1992

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: Oralidade Mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999. 116 pag.

TAHARA, Mizuho. **Mídia. Contato Imediato**. 8º ed. revista e ampl. - São Paulo: Global, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **Os Anúncios Cantados e os Jingles**. In. Música Popular - do Gramofone ao Rádio e TV. São Paulo: Ática, 1981. pp. 88-105.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Tradução: Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2ª Ed. São Paulo: Cozac Naify, 2007.

Publicidade, Quem Te Viu, Quem Te Vê

Ponderações sobre os fundamentos conceituais definidores e delimitadores da publicidade na contemporaneidade¹

Fernanda Almeida RUAS²

Gustavo Santos MONTEIRO³

Marcelo Rodrigo de Avelar Bastos ALVES⁴

Centro Universitário Newton Paiva e Faculdade Anhanguera de Belo Horizonte

RESUMO

A partir dos conceitos e caracterizações difundidos sobre publicidade por autores diversos, além dos constantes nas próprias Normas Padrão⁵ e no Decreto nº 57.690, verifica-se a existência de elementos-chave definidores do termo “Publicidade” – sem uma diferenciação a rigor do termo propaganda – como a identificação do anunciante, seu caráter de comunicação de massa e mídia paga. A partir do resgate de características típicas das sociedades atuais, quais sejam, certa resistência à publicidade “convencional”, o declínio da mídia de massa, o perfil de consumo de informação e o uso das novas tecnologias de informação e comunicação – TICs – questiona-se a validade do conceito Publicidade. Aventa-se, também, possibilidades de revisão da definição com a discussão da interdisciplinaridade inerente às novas práticas tidas como publicitárias e da nova dinâmica social de consumo da comunicação.

PALAVRA-CHAVE: Publicidade; propaganda; contemporaneidade; prática publicitária; consumo da informação.

ABSTRACT:

From concepts and characterization of advertising by authors like Sant’Anna (2002) and Zozzoli (2007), besides the Normas Padrão and Decree No. 57690, there are key elements defining the term - without a rigorous distinction of propaganda: the advertiser identification, its character

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06/2011 a 01/07/2011; CRP/ECA/USP, São Paulo, Brasil, 2011.

2 Graduada em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, Brasil: fernanda.ruas@gmail.com.

3 Graduando em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, Belo Horizonte, Brasil: g2monteiro@yahoo.com.br.

4 Comunicólogo, docente do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Newton Paiva e da Faculdade Anhanguera de Belo Horizonte, Belo Horizonte, Brasil: mavelaralves@uol.com.br.

5 “... as Normas-Padrão da Atividade Publicitária [são um] documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira”. (CENP, s/d. Disponível em www.cenp.com.br. Acesso em 22 de maio de 2011.)

of mass media and paid media. From the rescue of typical features of contemporary societies as it highlighted the rejection of 'conventional' advertising, the mass media decline, the new information consumption profile and the use of Information and Communication Technologies - ICTs - it takes set the following question: The validity of the concepts adopted by several authors, aprons are possibilities for revising the definition to the discussion of interdisciplinarity inherent in new practices 'advertising' and the new social dynamics of consumption in the communication of advertising nature.

KEY WORDS: Advertising; publicity; contemporaneity; advertising practices; information consumption.

DO ESTUDO, OBJETIVOS, MATERIAIS E MÉTODOS.

A Publicidade ocupa um papel de importância indiscutível para a sociedade. O modelo capitalista, de produção intensiva e distribuição de produtos para além do entorno imediato das estruturas produtivas, demanda uma forma de divulgação (SANTOS, 2005) que assumiu contornos cada vez mais elaborados e complexos ao longo dos anos. Tal modo de produção manteve características peculiares, definidoras de si que, ainda hoje, permitem identificá-lo com elementos da época do advento da Revolução Industrial inglesa, do final do século XIX – capital, lucro, concentração de riqueza etc. Entretanto, nesse processo, o capitalismo também se modificou de forma significativa, não sendo possível atestá-lo como idêntico à sua configuração original – aspectos monopolistas, financeiros, informacionais e globais, por exemplo (CASTELLS, 2003).

O mesmo processo suspeita-se ter ocorrido com a Publicidade. Seria um elemento altamente dependente da dinâmica da sociedade; nas palavras de Santos (2005), tratar-se-ia de um fenômeno social. "Aspectos socioeconômicos, culturais e políticos são determinantes para que os efeitos da publicidade se dêem de forma diferenciada em cada lugar e num dado tempo" (SANTOS, 2005, p.25). Essa visão é, em certa medida, compartilhada por Zozzoli (2008), que ressalta que "as modalidades da publicidade alteram-se em função do contexto" (Zozzoli, 2008, p.39).

Uma visão bastante comum coloca a Publicidade conceitualmente associada aos meios de comunicação de massa – dado o destaque em livros sobre o tema e premiações para as peças veiculadas em outdoor, televisão, revista, jornal e rádio. Esse contexto pós Revolução Industrial, entretanto, tem marcos importantes como os estudos dos *mass media* advindos sobretudo com o rádio e televisão. Porém há que se considerar que a sociedade atual contempla uma nova dinâmica dos meios de comunicação, conforme aponta Straubhaar (2004), de forma explícita, e Camargo (2007), de forma subentendida. Essa nova configuração comunicacional é baseada, principalmente, em três premissas: a potencial saturação da capacidade de apreensão de informações pelas pessoas, um contexto tecnológico que permite e privilegia comunicações dirigidas (o declínio da Comunicação de Massa?) e o papel do usuário como controlador cada vez mais efetivo daquilo a que terá acesso ou não. Registra-se que as duas últimas, de forma mais direta, já tem significado uma mudança do perfil de investimentos publicitários (INTERMEIOS, 2010).

A partir do exposto, observa-se certa incipiência da consistência teórica e metodológica da

literatura que trata especificamente do conceito de Publicidade enquanto fenômeno fundamentado em racionalidade evidente e/ou empirismo verificável. Tal teorização deveria ser articulada de forma mais criteriosa com os aspectos sociais que determinam e configuram a Publicidade. Coloca-se em questão, portanto, se o conceito da Publicidade na contemporaneidade seria o mesmo do período do surgimento da citada atividade profissional frente a uma nova e atual dinâmica social de consumo da informação.

O presente estudo trata de uma revisão sistemática de literatura, conforme Barros e Lehfeld (2000), por envolver pesquisa bibliográfica de textos selecionados segundo técnica de amostragem por julgamento (MALHOTRA, 2004), a partir dos critérios de atualidade e relevância dos autores e instituições responsáveis pelas publicações. Foram identificados estudos vinculados à Universidade de São Paulo, Universidade Federal de Minas Gerais e Escola Superior de Propaganda e Marketing, além dos anais do I Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda ocorrido em 2010, ressaltando o caráter qualitativo e exploratório da investigação. Entrevistas em profundidade (MALHOTRA, 2004), também, foram conduzidas com profissionais de agências publicitárias dos mercados de Minas Gerais – G.B., 32 anos – e São Paulo – B.M., 29 anos, e L.M., 33 anos – além da realização de pesquisa documental (BARROS e LEHFELD, 2000) em websites de instituições representativas em âmbito nacional da área de Publicidade e Propaganda.

DA PUBLICIDADE E SUA LOCALIZAÇÃO CONCEITUAL NA COMUNICAÇÃO.

O conceito de publicidade é marcado pela falta de rigor no uso cotidiano, nas publicações técnicas e teóricas e nos textos da legislação, como afirmam Santos (2005), Rabaça e Barbosa (2002) e Camargo (2007). Vários publicitários ainda atestam a inocuidade de se classificar ou diferenciar tais conceitos, alegando que a questão reside na efetividade da prática publicitária e não na terminologia utilizada. Acrescentam inclusive nem haver necessidade de uma formação acadêmica⁶. Há, ainda, produções como “Propaganda é isso aí” de Zeca Martins (2004), “adotado em faculdades de todo o Brasil, [que] é obra indispensável para os cursos superiores de Comunicação Social (Publicidade & Propaganda, Relações Públicas, Rádio & TV), de Administração de Empresas e de Vendas & Marketing” (MARTINS, 2004, p.contra-cap). Na publicação, o próprio autor – reconhecidamente experiente e conceituado – faz ressalvas da pertinência de sua obra como produção de consistência metodológica academicamente válida.

Exceto quando expressamente citado, e terão sido pouquíssimas vezes, não foram feitas consultas a literaturas especializadas de Propaganda ou Marketing, exatamente para preservar o caráter prático do conteúdo deste livro. A bibliografia mínima que consta ao final é apenas uma dica sobre o que pode ser lido por quem quiser começar a ir mais adiante no assunto (MARTINS, 2004, p.19).

Há que se entender, não obstante, uma sutileza que foge a tal argumentação e que encontra

⁶ Declaração oral feita ao autor por L.M. (2010) e por um professor/oficineiro do curso de Redação Publicitária da Miami Ad School/Escola Superior de Propaganda e Marketing, cujos nome e ano não serão mencionados para preservar a fonte.

sustentação nos próprios conceitos trazidos pela literatura. Grande parte deles (Tabela 01) refere-se à Publicidade como prática, como atividade profissional.

| TABELA 01 - CONCEITOS E CARACTERIZAÇÕES DE PUBLICIDADE |
|--|
| “técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços” (SANT’ANNA, 2002, p.76) |
| “conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento ou ainda aderir a uma ideia [...] trata-se de um discurso de massa que para ser eficaz deve se articular com os outros elementos do composto mercadológico” (ZOZZOLI, 2007, p.34) |
| “Considera-se propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado” (BRASIL, 1965) |
| “Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante Identificado” (BRASIL, 1966). |
| A Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABA) e a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) são entidades representativas que de forma direta e/ou indireta acabam por acatar, por seu próprio envolvimento na concepção e dinâmica de funcionamento, o que é postulado no Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP) que tem como base o conceito instituído na Lei 4.680/65 e nos Decretos 57.690/66 e 4.563/02 |

Entretanto, foge a tal escopo outro aspecto fundamental para configurá-la no âmbito acadêmico: sua existência enquanto área de estudo. É nessa dimensão que se faz relevante discutir, entender e fundamentar, por meio do racionalismo e empirismo, delimitando-se conceitualmente, não de forma absoluta e estanque, a que se refere e se há pertinência na diferenciação das práticas da área (publicidade, propaganda e outras mais atuais tidas por muitos como publicitárias ou propagandísticas).

Pavarino (2010) e Zozzoli (2010), não excluindo outros autores possíveis, dão fundamentos em trabalhos recentes para essa abordagem investigativa. Pavarino (2010) resgata Equizábal (2007, p.15, apud PAVARINO, 2010, p. 739) ao mostrar que estudos de caráter verdadeiramente científicos foram iniciados na década de 60 do século XX com Barthes e Eco, dentre outros. O autor ressalta a abordagem quase natural da comunicação social ou do jornalismo como objetos desses estudos, apesar de tratar, por vezes, da publicidade ou da propaganda. Faz, ainda, o registro de que o foco desses estudos abordava muitas vezes a publicidade (ou propaganda), mas não tinha o objetivo de “dotar a publicidade de um status epistemológico próprio” (PAVARINO, 2010, p.740).

Conforme Martino (2010) e Frafça (2001) já ressaltaram, apenas recentemente a Comunicação Social conseguiu se constituir como um campo de estudos com corpo teórico próprio,

mas que ainda traz em si inúmeras indefinições sobre, inclusive, seu objeto de estudo. Contudo, não seria sem esses esforços que a Comunicação poderia ter evoluído como campo teórico ou profissional de credibilidade crescente e não afeito à intuição ou a uma criatividade ao acaso. Ao se tentar “definir um uso para o termo comunicação, o que está em questão é nos colocarmos de acordo sobre o que falamos e que, por conseguinte, nos interessa estudar” (MARTINO, 2001, p.11). Por extensão, tal lógica da necessidade de delimitações mais claras do objeto e fundamentações, poderia encampar a publicidade. Apesar de não haver muita controvérsia sobre tal proposta, fazem-se dois resgates para fundamentar a extensão dessa lógica. Na primeira, Zozzoli (2007), a partir de Leduc (1987 apud ZOZZOLI, 2007), considera a publicidade como uma comunicação; na segunda, Rabaça e Barbosa (2002) a considera uma subdivisão da área de Comunicação Social, como seriam também as Relações Públicas e o Jornalismo.

De toda forma, registre-se que em amplo estudo conduzido por Zozzoli (2010) – ainda que possa haver ressalvas metodológicas – evidencia-se que o Intercom⁷⁷ considera como componentes da Divisão Temática Publicidade e Propaganda segmentos como ações promocionais, merchandising e patrocínio ou marca/branding. Seriam, então, próprios da Publicidade enquanto prática profissional.

No que diz respeito aos objetos de estudo e aos temas de interesse de pesquisa do NP/GP_PP⁸ durante essa última década, verifica-se [...] um crescimento destacável [...] dos estudos que concerne (sic) às ações promocionais, ao merchandising e ao patrocínio bem como das pesquisas sobre marca e branding. (ZOZZOLI, 2010, p. 74)

De forma adicional, é especialmente interessante como sinalizador da evolução dos estudos – ao menos em seus segmentos temáticos – registrar que “estudos relacionados [...] [a] questões epistemológicas continuam ganhando interesse” (ZOZZOLI, 2010, p.74), enquanto que “a quantidade de estudos que concernem à propaganda na internet, às novas mídias e às novas tecnologias [...] tende a diminuir” (ZOZZOLI, 2010, p.74).

DA PUBLICIDADE COMO FENÔMENO VINCULADO À DINÂMICA SOCIAL

Ainda que haja divergências em quase todos os sentidos possíveis na conceituação, caracterização, objeto de estudo e consistência teórica e metodológica da Publicidade, acredita-se que seja ponto pacífico sua natureza comunicacional e social. É de se supor que, dada sua dimensão social, a sociedade, em sua existência e forma, exerça impactos importantes na publicidade. Na verdade, Gomes e Castro (2008) entendem ser fundamental a observância do que chamam de realidade socioeconômica e cultural para se trabalhar com a publicidade. Para elas, “sua [da publicidade] evolução ficou definitivamente associada ao desenvolvimento da sociedade de consumo” (GOMES e CASTRO, 2008, p.03). As autoras buscam comprovar essa argumentação, afirmando a mudança do caráter informativo dos anúncios para o persuasivo com a Revolução Industrial na

7 A Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – uma das mais importantes instâncias de estudos e produção acadêmica sobre comunicação social.

8 Denominação do Núcleo de Pesquisa/Grupo de Pesquisa_ Publicidade e Propaganda do Intercom.

segunda metade do século XIX. “Não se pode fazer uma campanha de publicidade sem levar em conta a realidade do mercado e seu contexto”, afirma Zozzoli (2007, p.39), enfatizando produto, concorrência e distribuição, sem, entretanto, eximir política, economia e tecnologia.

Assim, se é possível aceitar que a publicidade tem sua existência, se não originada, pelo menos condicionada e conformada na „dinâmica de funcionamento da sociedade, é legítimo resgatar – sem entrar no mérito da discussão – Coelho (2008). Como já sinalizado no início deste artigo, o capitalismo, em específico o neoliberalismo (COELHO, 2007), é uma marca do contexto contemporâneo. “O crescimento das manifestações publicitárias acompanha essa tendência” (COELHO, 2007, p.156). Aumento esse, que é tratado por Zozzoli (2007) como onipresença baseada no volume e repetição dos anúncios, já que na sociedade atual, de forma potencialmente (ou efetivamente) mais intensa, “o acesso às mídias pelos públicos é intermitente, parcial e superficial” (ZOZZOLI, 2007, p.35).

A publicidade ocupa um lugar central na cultura contemporânea [...] está presente não só nos meios de comunicação propriamente ditos [...] mas em outros equipamentos e veículos, que se transformam em meios de comunicação para divulgar mensagens publicitárias, como pontos de ônibus, os próprios ônibus, táxis, trens de metrô etc. (COELHO, 2008, p.155).

O que Coelho aponta no trecho anterior é a base para um próximo passo das ponderações a que se propõe este trabalho. A publicidade avança em outras esferas, em “outros equipamentos e veículos” nas palavras de Coelho. Na crônica “Publicidade sai das mídias convencionais para se manter”, publicada em um dos mais importantes websites sobre marketing do país, “Mundo do Marketing”, Guilherme Neto já apontava, em 19 de agosto de 2008, “que eventos, marketing direto e ações online fazem cada vez mais parte do portfólio das agências de publicidade” (NETO, 2008, s/p). Citando agências de publicidade e anunciantes, são elencadas ações tidas como expansões do mix de serviços publicitários: eventos, promoções, ações de relacionamento, ações de Marketing, ação de guerrilha, assessoria de imprensa, confecção de embalagens, Marketing Digital, Endomarketing, Marketing Promocional, ações na rua, mala-direta, distribuição exclusiva de material de propaganda, cartas, vôo de balão, boca-a-boca, mídia espontânea, remodelagem das embalagens, envio de baralho de presente. Isso sem entrar no mérito das chamadas mídias sociais e da gestão da marca e ações diversas das empresas e produtos na web e telefonia – mobile marketing, hotsites, redes sociais virtuais, WAP, entre outros.

A sociedade em que vivemos vem sendo discutida como um período de transição que se configuraria como marco. Obviamente, não há consenso nas diversas discussões que assumem perspectivas distintas de análise, bem como de seus suportes teóricos. Entende-se aqui ser legítimo considerar que, embora analisado de lugares distintos, o objeto de estudo dessas discussões é comum. Trata-se da configuração da dinâmica social frente às suas possibilidades de interação na dimensão comunicacional permitida por avanços tecnológicos representados sob o

termo TICs – Tecnologias da Informação e Comunicação. As TICs, ou NTICs – Novas Tecnologias da Informação e Comunicação – como preferem alguns, podem ser consideradas como aqueles dispositivos eletro-eletrônicos de produção, armazenamento e intercâmbio de informações digitais que podem ser usados para a comunicação efetiva entre pessoas (MIRANDA, 2007). Autores como Bauman, Castells, Straubhaar, Thomson, Tofler e Levy, além de Lipovetsky, Debord, Morin e Baudrillard, de formas distintas, denominam tal sociedade (ou este momento em que ela existe) como hipermoderna, pós-moderna, líquida, da informação, em rede, ciber, terceira onda, do espetáculo, entre outros. Mas, certamente, há outras possibilidades. Neste estudo, optou-se por denominá-la como sociedade contemporânea com o único intuito de buscar alguma isenção frente às possíveis abordagens autorais mencionadas. O “contemporâneo” aqui significa, exclusivamente, que é a sociedade de nosso tempo, do tempo cronológico em que ela – sociedade – e nós – quem escreve este estudo – existimos coincidentemente.

As TICs estão reestruturando a base material da sociedade em ritmo acelerado, conforme afirma Castells (2000). Esta é a primeira característica mencionada e, talvez, a mais importante da sociedade atual. Envolvendo a dimensão político-econômica, haveria inclusive transformações que levariam a uma interdependência global, com descentralização e organização em redes. Encampando a perspectiva sócio-cultural, surge um novo modelo do sistema de comunicação com linguagem global, o que fomenta a possibilidade de um diálogo universal. Britto (2006) complementa: “vários conceitos que as pessoas cultivam na vida real permaneceram na cibercultura e, inclusive, a mídia e a cultura de massa influenciam a internet” (BRITTO, 2006, p.12). Assim como a internet influencia os meios de comunicação de massa (STRAUBHAAR, 2004).

A comunicação consciente (linguagem humana) é o que faz a especificidade biológica da espécie humana. Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. (CASTELLS, 2003, p. 10).

De acordo com Gonzales (2003), ao se analisar a evolução da tecnologia como fator social deve-se compreendê-la como responsável pela agilidade e favorecimento da comunicação, porém, é necessário que se tenha ciência de que ela contribui, de forma aparentemente paradoxal, para o isolamento do indivíduo. Gonzales apresenta algumas consequências resultadas em função da evolução das novas tecnologias:

A informática provocou o desenvolvimento de novas formas de relacionamentos entre os indivíduos, a partir da existência de um mundo virtual interconectado. As noções de espaço e tempo são relativizadas, as fronteiras acabam por ser superadas, sendo os meios de comunicação os primeiros divulgadores destas ideias. (GONZALES, 2003, p. 116).

Bauman (2001), também, atesta haver maior agonia do indivíduo contemporâneo, devido à

sua necessidade de fazer escolhas, gerada pela vasta oferta de possibilidades. Em uma enxurrada de oportunidades, o sujeito, imantado de sua liberdade e individualidade, percebe-se sozinho e único responsável por suas decisões. O capitalismo permite ao indivíduo novas angústias, devido à dificuldade de se estabelecerem prioridades em relação ao que consumir e à proibição do erro (BAUMAN, 2001).

Para Lipovetsky (2007) a sociedade vive uma época de excessos: a era do hiper. Ele discute a sina do indivíduo que deseja sempre mais, envolto em uma pressa de conseguir tudo a qualquer custo, preocupado com a urgência da vida. Uma vida tecnologicamente marcada, bidimensional – no sentido de online e off-line – de fragmentação cultural, social e econômica, de antagonismos e paradoxos aparentes e efetivos. Uma vida na qual a publicidade – ou qualquer outra denominação que porventura venha a ter – precisa conseguir espaço e atenção.

DA NÃO CONCLUSÃO E DO INÍCIO...

Se ao leitor este artigo parece tratar de obviedades, provavelmente conseguiu-se o distanciamento necessário entre sujeito e objeto, tão caro aos pesquisadores. Aos profissionais detidos muitas vezes à prática profissional diária (o tal mercado, as agências...) de uma área de estudo ainda recente, esse estranhamento não raro foge ao alcance e parte-se para elaborar, ler e utilizar obras acadêmicas que se configuram muitas vezes mais como registro da prática profissional cotidiana, como já dito por Pavarino (2010), de que objeto e resultado de um racionalismo epistemológico, de um raciocínio filosófico em certo sentido ou de um estudo empírico criterioso.

A publicidade carece, como a própria comunicação social, de ser pensada e repensada sob o rigor da academia e da cientificidade (ECO, 1999). Não com o objetivo de limitá-la, de cerceá-la, mas de compreendê-la em seu objeto de estudo, técnicas e teorias próprias e de interface. Merece o resgate da bibliografia usada nos cursos que formam nossos profissionais e uma análise da adequação dos egressos das faculdades para as necessidades do mercado – frise-se aqui o mercado contemporâneo, para muitos, pós-moderno, em que conceitos não apresentam limites claros e que práticas são exercidas sob a égide da multi, da inter e da transdisciplinaridade.

Se entendemos que a publicidade é uma área (teórico-prática) de comunicação que contempla um *website*, um *e-mail marketing*, um evento, gestão de conteúdo de redes sociais, *marketing* de guerrilha, o material promocional de ponto de venda, ações de *mobile marketing* e *branding*, temos que rever nossos conceitos sob a pena, ou de sermos incoerentes (e inconsistentes) ou de nos apropriarmos de práticas, com suportes teóricos, profissionais e entidades associativas/representativas/regulatórias específicas concorrentes como *designers*, *webdesigners*, profissionais de *marketing*, relações públicas, profissionais de Tecnologia da Informação, entre outros. Há que se ponderar de forma séria e urgente; um corolário, uma não conclusão que é convite para dar-se corpo a uma vertente de pesquisas ainda escassas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABA Associação Brasileira de Anunciantes Disponível em <http://www.aba.com.br/site/Home.aspx> Acesso em 15 de maio de 2011.

ABAP Associação Brasileira de Agências de Publicidade Disponível em <http://www.abapnacional.com.br/> Acesso em 15 de maio de 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BARROS, Aidil & LEHFELD, Neide. (2000). **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Makron Books.

BRASIL. Presidência da República. Casa. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm Acesso em 16 de maio de 2011.

BRASIL. Presidência da República. Casa. Decreto 57.690 Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm Acesso em 16 de maio 2011.

BRITO, José Augusto Pereira. **Cibercidadania: a virtualizacao na Comunicacao Pública contemporânea**. In: ORGANICOM, 2006, n 4, p. 12.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação econômica**. Petrópolis: Paz e Terra, 1999, 617 p.

CENP Conselho Executivo de Normas - Padrão. Disponível em <http://www.cenp.com.br/> Acesso em 15 de maio de 2011.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2008.

ECO, Umberto. O que é cientificidade. In: ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. 15. ed. Sao Paulo: Perspectiva, 1999.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GOMES, Neusa Demarini e CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade: um olhar antropológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Tradução de Therezinha Monteiro Deutsch. São Paulo: Manolle, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Ed. Bar-

carolla, 2007.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MIRANDA, Lobato Guilhermina. **Limites e possibilidades das TIC na educação**. Artigo. Sisifo/ revista de ciência da educação, 03, maio/agosto 2007, 43 p.

NETO, Guilherme. Publicidade sai das mídias convencionais para se manter. Artigo. 2008, s/p. . In: MUNDO DO MARKETING. Website. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/9,5345,publicidade-sai-das-midias-convencionais-para-se-manter.htm>. Acesso em 09 de maio de 2011.

INTERMEIOS. Website. Disponível em <http://www.projetointermeios.com.br/inicial>. Acesso em 14 de maio de 2011.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Janeiro: Campus, 2001.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7°. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

STRAUBHAAR, Joseph e LAROSE, Robert. **Comunicação, Midia e Tecnologia**. Editora THOMPSON PIONEIRA, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/ a comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Carlos; FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teoria da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson, 2008.

A Expansão do Mercado Nordestino: Um Estudo Exploratório¹

Aryovaldo de Castro AZEVEDO Jr.²

Lucimara RETT³

Luis Roberto Rossi Del CARRATORE⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

A regionalização da economia é uma realidade e o mercado publicitário tem que estar atento para esta desconcentração. Com a análise de três reportagens publicadas *online*, nos anos de 2010 e 2011, respectivamente pela Meio e Mensagem e Portal Exame.com e pelo Brasil Econômico, pretendemos demonstrar como a economia das regiões, em especial a do Nordeste, tem se desenvolvido e criado oportunidades para empresas nacionais e multinacionais. Tal fenômeno repercute no mercado publicitário, criando, também, oportunidades para os profissionais de comunicação da região, que conhecem as características e peculiaridades regionais.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Publicidade e propaganda; Mercado regional; Nordeste; Regionalização.

INTRODUÇÃO

O processo de regionalização da comunicação não é algo novo. Maria Érica de Oliveira Lima (2010, p, 216), afirma que “já na década de 1979, o assunto passou a atrair a atenção de pesquisadores, empresários e políticos de países da América Latina e Europa. Mas foi realmente nos anos 1980 que os projetos tomaram forma e se realizaram”.

Há que se compreender a importância da tecnologia, especialmente no que tange a esta ser facilitadora para a formação e expansão de redes de comunicação, na consolidação desse processo.

1 Trabalho apresentado no GT 5 – Propaganda e Mercado – do II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Publicitário, Doutor em Multimeios pelo IAR/Unicamp e Professor Adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Gielp (USP) e Pragma (UFRN). E-mail: aryazevedo@cchla.ufrn.br yra68@uol.com.br.

3 Publicitária, Doutora em Comunicação pela Unesp e Professora Adjunta do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante dos grupos de pesquisa Imagem, mercado e tecnologia (UFRN) e Mídia, cultura e memória (Unip). E-mail: lucimararett@uol.com.br.

4 Publicitário, Doutor em Comunicação pela Unesp/Bauru e Professor Adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Coordenador do grupo de pesquisa Imagem, mercado e tecnologia (UFRN) E-mail: betodel@terra.com.br.

Assistimos a um aumento singular do número de emissoras de televisão, o lançamento de satélites domésticos, o enlace mundial de satélites, a implantação e a inserção na rede mundial de transmissão de dados, a introdução da TV a cabo e por assinatura, abertura de emissoras em UHF, formação de redes regionais, o começo das parabólicas em muitos países, e a entrada de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão por intermédio das corporações internacionais (LIMA, 2010, p. 215).

O desenvolvimento dos mercados publicitários regionais está diretamente atrelado a essa expansão dos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão, que se articula por meio de redes regionais. Para atingir toda a extensão territorial do país, Bazi (2001, p.24) constata que as grandes redes de televisão se expandem por meio de emissoras filiais, ou seja, emissoras próprias, e emissoras afiliadas, que são empresas associadas a uma emissora nacional, que retransmitem a programação da rede, mas produzem localmente programas e telejornais, bem como comercializam espaço local.

Uma das características da televisão brasileira é a sua articulação em redes. Através da transmissão de sinais entre emissoras, a programação de uma rede nacional, como a Globo, pode alcançar pontos remotos do país – estrutura sustentada por emissoras regionais espalhadas em quase todo o território, que se encarregam de propagar os sinais das estações que a comandam (FLAUSINO, 2001, p.19).

Sérgio Mattos (2000, p.73) afirma que “a publicidade tem contribuído para modificar os meios de comunicação, que estão deixando de ser veículos de disseminação de informação e educação para se transformarem em veículos de ligação comercial entre produtores e consumidores”.

Os atores sociais no mundo contemporâneo rejeitam o anonimato, procuram valorizar suas raízes, sua cultura, seu patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem os grupos sociais a que se vinculam. Por outro lado, por parte das empresas de comunicação, o interesse principal é a captação de receitas provenientes da verba publicitária. [...] Ou seja, descobriu-se o local/regional como nicho de mercado, um segmento com potencial de rentabilidade alta e ainda pouco explorado comercialmente (PERUZZO, 2002, p. 74).

O que ocorre, portanto, como explica Peruzzo (2005, p. 83), é praticamente uma “troca” de interesses, ou seja, “há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, como também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vista a atingir seus objetivos mercadológicos”.

Roberto Reis de Oliveira (2006, p.105), acrescenta que “produção e distribuição estão condicionadas a estrutura tecnológica, mercado potencial para a captação de publicidade, capacidade de estabelecer sintonia com as audiências e formação de equipes profissionais que tenham – de fato – condições de lidar com as nuances regionais”.

A desconcentração da economia estabelece novos mercados, com características específicas, oportunidades de negócio e, conseqüentemente, novas formas de comunicação com esse “novo” público. Anamaria Fadul (2006, p. 23), nos explica um pouco do processo:

As mudanças ocorridas na mídia regional brasileira, nas duas últimas décadas, estão relacionadas com o processo de desconcentração industrial de São Paulo e o deslocamento de indústrias importantes, como a automobilística, instalada em vários estados brasileiros, com o desenvolvimento agrícola das regiões Centro-Oeste e Norte, e, por fim, com o desenvolvimento do setor de serviços, especialmente aquele voltado para o turismo, que tem beneficiado as regiões do Nordeste e também do Centro-Oeste e Norte.

Esse desenvolvimento é percebido nas diversas áreas de um mercado regional de comunicação. As agências de publicidade têm a função de prestação de serviço e, para isso, fazem o papel de intermediadoras do processo que contempla diversos atores do mercado de comunicação: profissionais, anunciantes, fornecedores e veículos de comunicação.

Constatamos que as regiões brasileiras estão se desenvolvendo economicamente, evoluindo o perfil de consumidores, investindo em grupos de mídia, atraindo diversos setores da produção com oportunidade de negócios, empregos, etc. Nesse sentido, há um despertar para o consumo regional (LIMA, 2010, p. 215).

O que se pretende, então, neste estudo exploratório, é demonstrar um pouco da evolução do mercado nordestino, por meio da análise de três reportagens publicadas *online*, em 2010 e 2011, respectivamente pela Meio e Mensagem e Exame.com, e pelo Portal Brasil Econômico. A descentralização da economia tem criado oportunidades para empresas nacionais e multinacionais, bem como para os profissionais de comunicação, em especial, os do Nordeste.

A QUESTÃO LOCAL

Para se estudar o desenvolvimento de mercados regionais, é preciso compreender a dinâmica da relação entre expansão de meios de comunicação de massa e a importância da preservação da cultura, sotaques e nuances característicos de cada local na comunicação frente a esse fenômeno.

Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de idéias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo (BELTRÃO, 1976, p.37).

Ortiz (1999, p.59) elucida que o “local” não é somente “um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou conjunto de pessoas. [...] O “local” participa ainda de uma outra qualidade: a diversidade”. Complementando, Trindade (1999), revela a importância da adequação da comunicação com esse público:

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.

Para se definir o que é comunicação local ou regional, é importante permear alguns conceitos que estabelecem o que é local e o que é comunidade.

Quando nos referimos ao ‘local’, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O ‘local’ se confunde, assim, com o que nos circunda, está ‘realmente presente’ em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. (ORTIZ, 1999, p. 59)

Martín-Barbero (2002, p. 60) considera o bairro como o palco do sujeito social. Para ele é no bairro que o indivíduo ganha uma identidade, destacando-se dos demais por seu papel social. Xosé Lopes García (2002, p.199-206) afirma que “uma atenção cuidadosa à informação de proximidade permitirá aos meios locais intervir com mais firmeza nos mercados locais e globais, visto que podem participar em distintas iniciativas para oferecer a outros grupos informação num âmbito que conhecem bem”. Também salienta a necessidade de projeção exterior como uma forma de defesa da identidade própria no âmbito local. Por fim, ele elenca cinco pontos para os quais se deve redobrar a atenção na comunicação de proximidade: os conteúdos adequados à sociedade e essência dos *media*; a opinião dos receptores; as tecnologias atuais; o consumo crítico da informação; a defesa da filosofia da interculturalidade e projeção exterior. “Essa sociedade mais plural deve ser construída nos cenários locais e projetada na globalidade”.

Já Carlos Camponez (2002, p.107-129), faz uma relação da informação local com o território de pertença e de identidade. Também elucida três conceitos diferentes de proximidade:

A proximidade geográfica começa no acontecimento da nossa rua, do bairro e alarga-se à região, ao país. A proximidade social diz respeito a temáticas relacionadas com a família, a profissão, a classe social, a religião, a ideologia ou a política. Por fim, a proximidade psico-afetiva integra valores como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro e o destino.

Conclui-se, portanto, que a informação, seja ela jornalística ou mercadológica, tem “sotaques” territoriais e especificidades ditadas pela cultura e pela identidade regional. A proximidade pode ajudar na compreensão dessas características e a pesquisa, aliada à presença no local, pode indicar a melhor forma de abordagem deste público.

O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO NORDESTINO

Para embasamento deste estudo exploratório, estão aqui compiladas, as informações de três reportagens veiculadas *online*, em 2010 e 2011. São elas:

- Eles se renderam ao Nordeste, veiculada pelo Portal Exame.com, em 24 de fevereiro de 2010;
- Nestlé planeja aquisições para se expandir no Nordeste, veiculada pelo Portal Brasil Econômico, em 31 de março de 2010;
- Lojas Americanas aposta no MS e em PE, veiculada pelo Portal Meio e Mensagem, em 19 de maio de 2011.

As três reportagens abordam o empreendedorismo das empresas e as oportunidades geradas pela descentralização da economia e pelo crescimento do mercado Nordestino.

Todas se debruçam sobre o que ainda é, em grande parte, uma massa de consumidores desconhecidos que até recentemente compravam apenas gêneros de primeira necessidade. Com 28% dos habitantes brasileiros, o Nordeste mantém desde 2004 a maior média de crescimento em renda familiar do país, acima de 6,5% ao ano. Com mais dinheiro no bolso, os hábitos de consumo mudaram rapidamente. Uma pesquisa da Kantar Worldpanel (ex-Latin Panel) mostrou que, no final do ano passado, os gastos absolutos com alimentação e higiene das classes D e E do Norte e Nordeste superaram em 5% as despesas das classes A e B do Sudeste - resultado inverso ao que tradicio-

nalmente esse levantamento apontava (GRANDO, 2010, online).

O que se percebe é que as empresas estão optando por instalar corporações regionais responsáveis por toda a estratégia, desde a concepção dos produtos, até sua distribuição, ao invés de simplesmente se manterem no modelo antigo, quando se instalava apenas uma equipe regional de vendas.

Há pouco mais de um ano, uma equipe de 180 profissionais de áreas como vendas, marketing e logística passou a reproduzir na região uma versão reduzida da estrutura da sede da Danone, localizada em São Paulo. Com base em Recife, a diretoria de Nordeste da empresa tem autonomia para lançar produtos exclusivos para a região, planejar campanhas de marketing locais e gerenciar o caixa (GRANDO, 2010, online⁵).

Na reportagem, Edna Giacomini (figura 1) afirma que para atender os consumidores nordestinos, era preciso que a empresa estivesse fisicamente mais próxima dos mesmos. “Com base em Recife, a diretoria de Nordeste da empresa tem autonomia para lançar produtos exclusivos para a região, planejar campanhas de marketing locais e gerenciar o caixa”. Edna acrescenta que hoje as vendas da empresa no Nordeste crescem três vezes mais do que no restante do país.



Figura 1 – Edna Giacomini, diretora da Danone no Nordeste, e parte de seu time.

Fonte: www.exame.abril.com.br.

A Kraft, por sua vez, usou a estratégia de desenvolvimento de produtos exclusivos para o mercado regional. Para a sua conhecida marca Tang, a empresa lançou os sabores de frutas regionais, como graviola, siriguela, cajá e acerola. “Os novos produtos ajudaram a aumentar a participação do Nordeste de 5% para 13% no faturamento total da Kraft nos últimos quatro anos” (GRANDO, 2010). A equipe na região é formada por 250 profissionais e a empresa pretende erguer uma nova fábrica em Vitória de Santo Antão, a 50 quilômetros de Recife.

⁵ Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/gestao/noticias/eles-se-renderam-ao-Nordeste-538832.html?page=4>>.

Uma estratégia semelhante foi utilizada pela Natura, que além de associar a marca à comemoração de São João realizada em Caruaru, PE, também lançou durante o evento, um produto, 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).

O *case* mais inusitado apresentado por Grandó (2010), parece ser o da Kimberly-Clark, que para resolver um problema de custo de transporte de mercadoria, desenvolveu para as regiões Norte e Nordeste, um processo em que os rolos de papel higiênico podem ser “achatados” para o transporte de um maior número de embalagens no mesmo frete, sendo que o produto é “desamasado”, posteriormente, pelo consumidor. “Compactados, os mesmos rolos ocupam quase metade do espaço. Assim, um caminhão que rodava sertão afora com 7000 quilos de papel, agora carrega até 10000 quilos”. A questão da proximidade também é apontada por Pedro Coletta, diretor da divisão Norte e Nordeste da Kimberly-Clark. Em entrevista concedida à João Werner Grandó (2010), o executivo afirma que “pelo menos 20% do tempo da equipe local é destinado ao contato com o departamento de inovação da sede. [...] Aqui temos uma percepção dos problemas locais que é inatingível para quem está apenas sentado numa cadeira em São Paulo”.

A multinacional Nestlé também está atenta às especificidades do mercado nordestino. A empresa tem três fábricas no Nordeste: Feira de Santana, BA; Itabuna, BA; e Garanhuns, PE. Além dessas fábricas, ainda foi fechado um acordo com a Moinho Santa Lúcia, no Ceará, para que a mesma produza algumas de suas variedades de biscoitos e os distribua regionalmente.

O executivo [Ivan Zurita, presidente da Nestlé no Brasil] explicou que o Nordeste está crescendo muito e que a Nestlé precisa acompanhar. “Se não formos competitivos lá, corremos o risco de perder espaço para as marcas regionais que têm benefícios locais. Estamos expandindo e fazendo a regionalização da nossa produção” (TERZIAN, 2010, online⁶).

Outro exemplo de expansão regional é das Lojas Americanas, que, dentro do programa “Sempre Mais Brasil”, inaugurou, no último dia 19 de maio, uma filial da Americana *Express* em Pernambuco, totalizando uma rede de 561 lojas no país, das quais 217 são *Express* (figura 2), lojas criadas “a partir do conceito de loja de vizinhança, com o objetivo de estar mais próximo do consumidor local, em espaços relativamente menores”, de acordo com Meio e Mensagem (2010)⁷.

6 Disponível em <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/nestle-planeja-aquisicoes-para-se-expandir-no-Nordeste_79781.html>.

7 Disponível em <<http://meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/Rede-Americanas-inaugura-nova-loja.html>>.



Figura 2 – Fachada de uma das lojas Americanas Express.

Fonte: www.meioemensagem.com.br.

As empresas passam a tratar a região Nordeste com o *status* semelhante ao de um país, no que tange à questão estratégica de marketing e de comunicação, dedicando à mesma, não apenas uma equipe de vendas, mas toda uma estrutura organizacional. Essa estratégia se manifesta na pesquisa de comportamento de consumo, que serve como base para inovações na questão da produção e da distribuição de produtos regionais.

Acrescenta-se, ainda, uma observação sobre a crescente preocupação dos publicitários com o desenvolvimento dos mercados regionais, item que teve destaque nos debates realizados no último Congresso Brasileiro de Publicidade, realizado em São Paulo no ano de 2008. Uma das comissões, “Realidade dos Mercados Regionais”⁸, frisou a importância de que “as agências, os veículos e os diversos prestadores de serviço ampliem os investimentos em treinamento e aprimoramento de seus profissionais, visando incentivar e valorizar os talentos regionais”. Percebe-se, portanto, que o olhar do mercado publicitário nacional volta-se para o mercado regional, afinal é importante que os profissionais de comunicação, sobretudo os publicitários, estejam preparados para essa nova realidade mercadológica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho representa apenas um estudo exploratório sobre a descentralização econômica e o desenvolvimento do mercado nordestino.

Os *cases* apresentados demonstram que a região Nordeste é emergente em termos econômicos, criando oportunidades de atuação para empresas nacionais e multinacionais que desejem expandir seus negócios.

⁸ Texto enviado pela APP – Associação dos Profissionais de Propaganda por ocasião da convocação para a plenária do setor estudantil realizada em São Paulo na Faap – Fundação Armando Álvares Penteado – no dia 31 de agosto de 2008.

É importante, entretanto, que tais empresas fiquem atentas às nuances desse “novo” mercado. Há especificidades regionais que só podem ser detectadas com muita pesquisa e conhecimento do consumidor regional. Isso só é obtido com uma maior proximidade, o que leva as empresas a criarem “mini-corporações” regionais ao invés de administrarem os negócios regionais de modo centralizado, a partir de escritórios localizados em grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. Fica claro que observar de perto leva a uma compreensão maior do mercado e de suas especificidades, trazendo bons resultados para as empresas que empreendem com essa visão.

As organizações que conseguirem perceber esse fenômeno a tempo de serem pioneiras nos mercados regionais, certamente terão êxito na empreitada, principalmente se souberem, além de alinhar as estratégias de marketing às características do mercado, também se comunicar com o público regional. Assim, são criadas oportunidades para profissionais de comunicação da região, que conhecem bem os “sotaques” e características específicas desse mercado, contribuindo para o processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetória e perspectivas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: MELO, José Marques de (org.) **Comunicação/ incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital: diversidade cultural e convergência midiática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006. p.105-121.

FLAUSINO, Cristina Valéria. **TV Regional: deveres e fazeres**. Estudo de caso de uma emissora regional da Globo. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - ECA/USP, São Paulo, 2001.

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.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional: indústria, mercado e cultura**. Natal, RN: EDUFRN, 2010.

LOPES GARCÍA, Xosé. Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media locais na sociedade glocal. In: **Comunicação e Sociedade: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, n. 4, p.199-206, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002, p. 39-68.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000)**. Salvador: PAS-Edições Ianamá, 2000.

MEIO e Mensagem. Lojas Americanas aposta no MS e PE. Disponível em <<http://meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/Rede-Americanas-inaugura-nova-loja.html>>. Acesso: 19 mai. 2011.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. Mídia e desenvolvimento regional: uma proposta de estudo da TV TEM. . In: FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina. **Mídia e região na era digital: diversidade cultural e convergência midiática**. São Paulo: Arte e Ciência, 2006. p.105-121.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLÃO, César Ricardo Siqueira (org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ, 1999. p.51-72.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação: veredas**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília, SP: Unimar, n. 2. p.65-89, 2002.

_____. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação e Sociedade**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, n. 43. p. 67-84, 2005.

RETT, Lucimara. **TV Regional no Vale do Paraíba – SP: expansão, aspectos da audiência e modos de inserção local**. 2009. 129 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

TERZIAN, Françoise. Nestlé planeja aquisições para se expandir no Nordeste. **Portal Brasil Econômico**. Disponível em <http://www.brasileconomico.com.br/noticias/nestle-planeja-aquisicoes-para-se-expandir-no-Nordeste_79781.html>. Acesso: 31 mar. 2011.

TRINDADE, Eneus. **A linguagem padrão e a regional na publicidade: uma comparação entre os processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – ECA/USP, 1999.

O mix de marketing no ambiente digital: a classificação dos sites de compras coletivas de João Pessoa/PB na visão das empresas¹

Acsa LIMA/ Lucila SANTIAGO/ Valessa AIRES/ Luanna Fernandes BATISTA/ Jusseli Ingridy INÁ-
CIO/ Jacielly de Almeida FARIAS/ Taynã Morais SIMÕES/ Wesclley Sobrinho GOMES²

Ana Flávia de Luna CAMBOIM/ Cândida NOBRE/ José Maria MENDES/Luciana LIMA³

IESP - Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa/PB

RESUMO

Diante do crescimento das opções de *sites* de compras coletivas na cidade de João Pessoa, optamos por desenvolver uma pesquisa sobre tal fenômeno na capital paraibana. Neste sentido, traçamos como objetivo geral, averiguar como se classificam estes *sites* em relação ao composto de marketing. Optamos por realizar uma pesquisa de campo, aplicando formulários para 40 empresas que disponibilizaram ofertas em 20 *sites* de compras coletivas, buscando entender, a partir do olhar das mesmas, qual seria a classificação das compras coletivas. Esta pesquisa junto aos estudos bibliográficos nos permitiu compreender que os *sites* de compras coletivas podem se configurar como agregadores de produtos/serviços; como estratégia de preço, na visão do consumidor, e como estratégia de promoção no ponto de vista da empresa que oferta.

PALAVRAS-CHAVE: Composto de marketing, *Sites* de compras coletivas, Empresas.

INTRODUÇÃO

Os *sites* de compras coletivas têm apresentado um crescimento constante desde o aparecimento dos primeiros *players* no Brasil. Pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen em 2010 revelou que 7,4 milhões de brasileiros acessaram *sites* dessa natureza apenas no mês de outubro e que o mercado cresce, em média, 30% ao mês. A perspectiva era de terminar o ano de 2010 com faturamento de 500 milhões de reais (FAUST, 2010).

Os números publicados na revista Exame revelam uma estratégia mercadológica, a princípio, simples: um *site* disponibiliza ofertas de um determinado produto/serviço a um valor abaixo do preço de mercado e precisa de uma quantidade mínima de pessoas comprando para que a ofer-

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Graduandos do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP) e Integrantes do Grupo de Discussão em Publicidade e Cibercultura – Publiciber, email: publiciber@googlegroups.com.

3 Orientadores do trabalho. Professores do Curso de Publicidade e Propaganda do IESP e Coordenadores do Publiciber, email: fla.alerta@gmail.com

ta seja ativada, ou em outras palavras, para que a transação se torne rentável para o anunciante e o *site* que estabelece a mediação entre este e o consumidor.

Percebemos que há um trabalho diferenciado em relação aos elementos do mix de marketing: a *promoção* que divulga o *preço* acessível de determinado *produto/serviço* propõe uma compra por impulso, apesar do consumidor não estar no *ponto de venda* no ato da compra. Nesta dinâmica, torna-se imprescindível para diversos produtos e serviços a necessidade de uma regionalização das ofertas, uma vez que é necessário ir ao PDV para resgatar a compra efetivada *online*.

A cidade de João Pessoa (Paraíba) já conta com quase trinta *sites* dessa natureza⁴, apesar do baixo índice de pessoas conectadas – apenas 15% dos lares paraibanos possuem internet, segundo dados do IBGE de 2009 (BARBOSA, 2010) – um dos fatores que nos chamou atenção para propor esta pesquisa. Diante do crescimento dos *sites* de compras coletivas mesmo em um cenário a princípio controverso, optamos por desenvolver uma pesquisa sobre o fenômeno na capital paraibana.

Neste sentido, traçamos como objetivo geral, averiguar como se classificam os *sites* de compras coletivas da cidade de João Pessoa em relação ao mix de marketing. Optamos por realizar a pesquisa a partir do olhar das empresas que promovem as ofertas nos *sites* de compras coletivas, uma vez que tínhamos a curiosidade em entender como estas classificariam as CC a partir do composto de marketing.

Traçamos ainda como objetivos específicos abordar o mix de marketing a partir do conceito de cybermarketing e analisar, conforme resultados de pesquisa, como se classificam os *sites* de compras coletivas em relação ao mix de marketing segundo o ponto de vista das empresas. Para atingir os objetivos propostos, aplicamos um formulário com 40 empresas que disponibilizaram ofertas em 20 *sites* de compras coletivas, no sentido de compreendermos de que maneira eles tem percebido como essa nova estratégia mercadológica pode contribuir para o seu negócio.

O MIX DE MARKETING NO AMBIENTE DIGITAL

Geralmente, a palavra marketing é usada para tratar da divulgação de algo (produto, serviço ou pessoa). Porém, tal conotação, de certa forma, limita o universo do marketing, que na verdade é bem mais amplo, envolvendo processos desde a criação do produto até seu descarte pelo cliente. Assim, propomo-nos a refletir sobre o assunto a partir de autores que o compreendem na sua complexidade.

Segundo Kotler (2000, p. 30), “marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”, abrangendo bens, pessoas, idéias, serviços, locais (turísticos), escolas e até mesmo igrejas.

Quanto à objetivação do marketing, Drucker (*apud* KOTLER, 2000, p. 64-65) nos diz que seu intuito:

⁴ Último levantamento feito pelo grupo de discussão Publiciber em maio de 2011.

[...] é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

McCarthy (1997), por sua vez, propõe o modelo dos 4P's, também denominado composto mercadológico ou mix de marketing. Constituído pelo conjunto de ferramentas estratégicas, com a finalidade de orientar as decisões adotadas para a oferta: Produto – características do produto, embalagem e desenvolvimento; Preço – custo do produto para o consumidor e formas de pagamento; Praça – ponto de venda e distribuição, e Promoção – comunicação, veiculação de propaganda e venda pessoal.

Deste modo, pode-se dizer que o composto de marketing tem uma ligação estreita com o consumidor e que as organizações/anunciantes usam desta estratégia para atingir seus objetivos.

CYBERMARKETING

A evolução das tecnologias digitais proporcionou o início de um novo espaço de comunicação colaborativa, que surge da interconexão mundial dos computadores: “o ciberespaço”. Neste contexto, a cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 17).

Lemos (2004, p. 257) destaca que a sociedade evoluiu junto com as tecnologias digitais e que “a cibercultura é fruto de novas formas de relação social”. O autor ainda afirma que:

[...] esta caracteriza-se por uma atitude social de apropriação criativa (vitalista, hedonista, presenteísta) das novas tecnologias. Exemplos desta atitude estão entre nós: a febre dos jogos eletrônicos, a efervescência das agregações sociais no ciberespaço, o ativismo político de tecnoanarquistas, o hedonismo das raves, a potência dos vírus e o erotismo do cibersexo, entre outros (2004, p. 259).

Através do desenvolvimento dos meios digitais ocorreu uma mudança, da parte do usuário, na forma de consumir informação: ele passou a opinar sobre o conteúdo e isso só foi possível mediante dispositivos eletrônicos que viabilizaram uma comunicação autônoma, ou seja, sem os filtros midiáticos.

O termo web 2.0 foi criado por Tim O'Reilly, que em sua primeira definição, não muito precisa, postula que é um conjunto de princípios e práticas que agregam um verdadeiro “sistema solar” de sites, todos contendo alguma forma de ação participativa⁵.

Objetivamente, Saad (2003, p. 149) nos diz que:

⁵ O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 24 abr. 2011.

[...] a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal.

Então, podemos afirmar que o usuário não só tem autonomia sobre o conteúdo do seu consumo, como também podemos afirmar que ele é criador de conteúdos, fazendo uso de *blogs*, *sites*, *wikis* e redes sociais, para mixar, transformar, acrescentar e, de uma forma colaborativa, interagir com conteúdos de outros usuários.

Os meios de comunicação e a sociedade vêm se digitalizando dia após dia, deste modo, faz-se necessário usar de processos estratégicos compatíveis com esta nova realidade, para que as necessidades e os desejos sejam supridos. Surge, então, o marketing digital que faz uso das novas plataformas de mídia em suas ações. Caracterizado pela sua amplitude, ele engloba não só o marketing na internet, mas também, na TV digital, celulares, entre outros dispositivos.

Trataremos aqui das estratégias de marketing na internet como cybermarketing. Este é, “tal como no mundo real, uma estratégia mercadológica, elaborada em função de objetivos bem definidos e composta, harmoniosa e coerentemente, de políticas específicas de produto, preço, distribuição e comunicação” (KARSAKLIAN, 2001, p. 70), integrando ainda dois Ds: diálogo e *data base* (KARSAKLIAN, 2001, p.33).

O diálogo e o *data base* têm grande importância para o cybermarketing. É através das informações dos usuários que as empresas conseguem entrar em contato com os mesmos, e assim, estabelecer um diálogo com a finalidade de conhecer seus desejos e necessidades. Isso orienta as empresas a segmentar a demanda de informações de acordo com o perfil do usuário. Pesquisar o cybercliente também é importante para fazer o acompanhamento da eficácia da comunicação para saber se houve êxito na estratégia de marketing ou não.

A personalização que vem das relações mercadológicas ocorridas através do *e-commerce* acaba refletindo na concepção do produto. Os benefícios oferecidos pela internet ao consumidor propiciam, desde a busca de informações até mesmo a participação na produção, customizando o produto de acordo com suas preferências. Esta relação que a empresa desenvolve com o consumidor tem como objetivo agilizar o atendimento, satisfazer e segmentar o público-alvo, visto que as suas preferências já são de conhecimento da empresa.

O MIX DE MARKETING NAS COMPRAS COLETIVAS

Quando a internet passa a ser usada como ferramenta de marketing, é necessário repensar o composto mercadológico para que este venha a se adaptar ao meio. Alguns dos principais motivos para que isso venha a ocorrer são: as mudanças demográficas e no estilo de vida; o excesso de novos produtos, serviços e lojas; a propaganda e o surgimento de outras mídias (VILHA, 2002).

É exatamente neste contexto de mudança de paradigmas em relação ao composto mercadológico que se enquadra a relação entre os *sites* de compras coletivas e as empresas que os utilizam. Tratando-se do composto “produto”, vê-se que tais *sites* funcionam como agregadores de produtos e serviços de outras empresas, pois eles não vendem produtos ou serviços próprios, e sim de empresas parceiras. Por esse motivo, os *sites* de compras coletivas podem ser enquadrados como um serviço. Um serviço de “ponte” entre a empresa que quer ofertar e o consumidor que procura ofertas, sendo o produto ou serviço entregue a este através de cupons, que apenas efetivaria o consumo, no ponto de venda da empresa.

Se não há dúvidas em relação a esse papel agregador de ofertas dos *sites* de compras coletivas para com os consumidores, do ponto de vista das empresas a realidade pode ser outra. Estes *sites* tanto podem ser pensados como estratégias enquadradas como promoção, quanto preço ou praça, dependendo da intenção ou necessidade da empresa contratante.

O PREÇO NAS COMPRAS COLETIVAS

O componente do mix de marketing “preço” é mais do que a quantidade de dinheiro que o consumidor desembolsa; compreende também as condições e a flexibilidade de pagamento, além de tudo aquilo que o cliente tem que sacrificar para adquirir um bem ou serviço. O preço, como parte da estratégia de marketing, está diretamente relacionado ao lucro da empresa e é um dos responsáveis diretos pela receita de vendas, além de ser fundamental na avaliação que o comprador-alvo faz do custo envolvido na troca, na percepção de valor do que está sendo adquirido.

Qualidade e preço estão ligados diretamente, visto que a impressão e a expectativa de qualidade ou não no cliente são criadas por esse binômio. A qualidade, portanto, é crucial para a determinação do preço.

Portanto, o preço deve ser: alto para ser relacionado à qualidade e gerar lucro, mas não demasiadamente, pois pode desestimular ou impossibilitar a compra; baixo a ponto de ser atrativo, mas não o suficiente para depreciar o produto aos olhos do cliente ou ainda debilitar o lucro. Para o escoamento do estoque ou adquirir novos clientes, as empresas utilizam-se de descontos e preços promocionais, como descontos de quantidade, para revendedores ou sazonais, pagamento antecipado, à vista ou mediante o recebimento da mercadoria (COBRA, 1997).

Erroneamente confundidos, preço e valor são elementos distintos. Valor é o sentimento que o cliente tem com a marca ou produto, é uma relação entre a qualidade e o custo, é o que ele deseja do que comprou. Já preço é, entre outros fatores, o dinheiro que foi pago na transação comercial.

Dentro do composto de marketing, segundo Karsaklian (2001), preço é o que sofre menos alterações quando se trata de cybermarketing, mas ainda assim tende a ser mais barato devido a *sites* de comparação de preços, a diminuição dos gastos com diversos pontos de venda e a isenção de impostos da internet. Há, porém, fatores que tendem a aumentar o preço dos produtos: logística e distribuição, que custam caro, comissões pagas aos *sites* de busca, leilões e investimentos em propaganda, que devem ser maiores que no mercado real.

Segundo Vilha (2002, p. 66), “toda a composição de preço de um produto é consequência das atividades que uma empresa desempenha para produzir, vender e entregar”. A internet possibilita mais objetividade para a formação do preço. O contato direto com os fornecedores e clientes otimiza o processo de comercialização, reduzindo os custos administrativos e gerando competitividade. Porém, não quer dizer que haja um repasse desta redução de custos para o consumidor final.

No *site* de compra coletiva, o preço não só cai, às vezes, torna-se irrisório, devido à proposta de vendas em grande escala. Também não há custos de logística ou distribuição, já que o cliente se locomove ao ponto de venda com um cupom. Assim como não há leilões ou investimentos de propaganda. Tais vantagens explicam o preço baixo e fixo. Além disso, a definição do preço nesses *sites* é geralmente definida por uma “regra” que o Groupon, o primeiro do gênero no Brasil, criou, sendo o preço ofertado em tais sítios com um desconto de no mínimo 50%.

Oferecendo seus produtos por um preço tão baixo, geralmente, não é possível gerar lucro apenas com a alta demanda. Dessa forma, as ofertas não visam lucro, mas divulgação, pretendendo que o cliente volte lá por conta própria após o uso do cupom para uma ou mais compras sem os descontos imensos ofertados.

Tomemos como exemplo, a oferta anunciada pelo *site* Peixe Urbano, em ocasião de seu primeiro aniversário: o sanduíche Whooper Jr. com queijo de R\$ 6,99 foi ofertado a um centavo na rede em todo o Brasil. Em entrevista realizada com Ricardo Udson⁶, o objetivo da ação foi divulgar o produto e a marca da hamburgueria. Tal objetivo se cumpriu com o retorno de 38 mil ofertas vendidas, além de um milhão de tentativas de compra e mais de 4 milhões de visualizações. O retorno também foi satisfatório para o Peixe Urbano que, segundo Ricardo Guedes⁷, triplicou a sua base de clientes cadastrados com a referida oferta.

A PRAÇA NAS COMPRAS COLETIVAS

Segundo Las Casas (1997, p. 215), “um bom produto e um preço adequados não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até os compradores finais”. Praça é um dos compostos de marketing que faz parte da combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização (CHURCHILL & PETER, 2000).

Praça, pontos-de-venda (PDV) ou canais de distribuição podem ser descritos como sendo uma rede composta por órgãos e instituições que realizam as funções necessárias para estabelecer uma ponte entre os fabricantes e usuários finais, permitindo o uso ou acesso do serviço ou produto ao cliente da maneira mais simples e cômoda de ser adquirido (TULESKI, 2011).

Segundo Karsaklian (2001), no comércio eletrônico, a distribuição é a diferenciação da empresa em relação aos concorrentes, pois depende dela a rapidez em que o produto é entregue ou o

⁶ Entrevista realizada por e-mail com o gerente regional do Burger King nos estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará em 24 de Abril de 2011.

⁷ Entrevista realizada por e-mail com o representante do Peixe Urbano na Paraíba em 04 de Maio de 2011.

serviço é efetuado. Do mesmo modo, a autora ao analisar o contato entre vendedor/comprador e consumidor/PDV, compreende que a internet é um meio de transação comercial e o PDV, a página na internet. Diferente das transações *offline*, as virtuais não possuem um ponto de venda físico (praça), daí o foco na distribuição.

No comércio eletrônico, a venda e a compra não são simultâneas. A venda é efetuada no momento em que o pedido é feito e o pagamento realizado. A compra ocorre quando o produto é recebido pelo cliente. Por isso, o sistema de distribuição pode designar, em parte, a credibilidade de uma empresa, ou seja, ele deve administrar a demanda de pedidos personalizados com eficiência e presteza.

No *e-commerce* tradicional, uma vez comprado um determinado produto no *site*, o sistema de correio é o intermediário. Não acontece o mesmo com as compras coletivas. O anunciante oferece o produto ou serviço, o cliente efetua a compra, imprime o cupom e vai até o PDV receber o produto. As compras coletivas do ponto de vista do composto “praça” seria, para a empresa que se utiliza deste tipo de serviço da internet, uma importante ferramenta de “distribuição” ao contrário, ao invés de levar o produto/ serviço ao cliente, levaria o cliente até o PDV para o consumo de tais artigos.

A PROMOÇÃO NAS COMPRAS COLETIVAS

A Promoção, levantada como um dos 4P's abrange algumas ferramentas essenciais para a comunicação entre marca e público-alvo. Ela atua, portanto, como peça principal na divulgação da marca. Para vender é preciso anunciar, não adianta apenas ter um bom produto, com preço justo e acessível, se o público com potencial para comprá-lo não souber que ele existe. A promoção é o componente que possui essa função, e engloba a promoção de vendas, propaganda, venda pessoal, relações públicas e marketing direto (KOTLER, 2004).

Esse componente do composto de marketing tem na propaganda uma das suas principais ferramentas, que utilizava, principalmente, os meios de comunicação de massa para divulgar sua mensagem para o maior número de pessoas, de forma unidirecional, “um fluxo centralizado de informação com o controle editorial do pólo da emissão” (LÉVY; LEMOS, 2010, p. 48), sendo o centro editor do conteúdo, no caso da comunicação mercadológica, a empresa.

A promoção na internet começa também de forma unidirecional. Segundo Pinho (2001), ela tem início com os próprios portais virtuais das empresas, propondo aos seus consumidores o conhecimento do produto, sendo estes apenas informativos, não permitindo a troca com o consumidor, servindo apenas para visualizar o produto e promovê-lo.

Porém, a evolução da internet como instrumento de comunicação, permite percebê-la não apenas meio unidirecional de divulgação de informações, mas um meio de interatividade e conversação. Tal “mutação” no universo das mídias é o que Lévy e Lemos (2010) caracterizam como “função pós-massiva”. Essa maior interatividade também impacta a forma como as empresas trabalham o composto de marketing “promoção”. Ao contrário de uma propaganda no rádio ou na

TV, a internet traz ao consumidor uma quantidade ampla de informações sobre o produto em um ambiente 2.0 que lhe permite interagir com a empresa, pesquisar com facilidade e efetuar a compra no mesmo instante. Em síntese, o ambiente *online* permite uma maior participação do consumidor em um cenário de ampliação das formas de contato e troca de informações entre este e as empresas, assim como, entre este e outros consumidores.

Os *sites* de compra coletiva estão inseridos nessa realidade de crescente participação. A lógica de que um maior número de pessoas levariam a um decréscimo no valor de determinados produtos é explorada pela organização destes consumidores em redes de contato. Através de *sites* de redes sociais como *Orkut*, *Facebook*, de *microblog* como *Twitter*, ou até mesmo do quase “pré-histórico” *e-mail*, vários consumidores podem, em conjunto, fazer que para uma empresa possa ser viável vender o mesmo produto a um preço menor.

Por outro lado, do ponto de vista da empresa, tal “vantagem” pode não ser tão evidente. À “regra” dos produtos ofertados a no mínimo 50% de desconto, já bem abaixo do mercado, é adicionada a participação do *site* de Compras Coletivas, em torno de 50% desse valor de venda, como forma de pagamento pela visualização e compra de sua oferta. Ou seja, em termos financeiros, o retorno pode não ser tão direto. Vê-se, então, que utilizar esses *sites* é uma estratégia pertencente ao composto de marketing “promoção”, exatamente por que sua função principal é divulgar uma empresa para seus potenciais consumidores, mais do que gerar lucro.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A necessidade de classificar os *sites* de compra coletiva dentro do composto de marketing, sugerido por McCarthy (1997), conduziu-nos pelo caminho da pesquisa exploratória e bibliográfica em autores como Lévy (1999), Lemos (2004), Saad (2003) e Karsaklian (2001), os quais trouxeram à luz as temáticas da cibercultura e do cybermarketing, além de Kotler (2000), Cobra (1997), Vilha (2002), Las Casas (1997) e Churchill & Peter (2000), no que concerne às questões do marketing e seu composto.

Nossos estudos ultrapassam os limites do teórico e buscam, na abordagem quantitativa, a pesquisa descritiva, tendo em vista que esta defende a observação, o registro, a análise de fenômenos com precisão, a partir do procedimento de coleta de dados. Para tanto, utilizamos o formulário como técnica de coleta de dados, composto por 10 questões, sendo 3 abertas, 4 semi-abertas, 2 de múltipla escolha e 2 fechadas. Todas elas buscaram compreender, na visão das empresas que ofertaram seus produtos/serviços nos *sites* de compra coletiva, como as mesmas analisaram tal experiência.

O campo de pesquisa foi a cidade de João Pessoa, representada por 40 empresas que contrataram os serviços de 20 *sites* de compras coletivas que atuam na cidade, dentre eles: Barganhada, Imperdível, Compra em Rede, Vale Mais a Pena, Clube do Acesso, Jampa Ofertas, Mega Desconto, Que Mania, Ofertonas, Polvo Pirata, Regateio, Pechincha do Dia, Clube da Mamata, Compras

Coletivas PB, Batux, Preço Arretado, Peixe Urbano, Groupon, Pechincha Real, Deguste Aqui⁸. As respostas ao formulário aplicado auxiliaram-nos na observação e análise deste novo modelo de compras virtual que vem ganhando espaço na rede.

ANÁLISE

Analisando os *sites* de compras coletivas percebemos que eles vêm investindo cada vez mais em segmentos específicos. Em nossa pesquisa constatamos que os segmentos dos produtos/serviços ofertados mais presentes nesses tipos de *sites* são da área de alimentos (bares, restaurantes) e estética (salões, clínicas, SPA de beleza), mas também, encontramos os ramos de saúde, auto-móvel e lazer.

Notamos que há um forte interesse do público pessoense em adquirir as ofertas anunciadas de restaurantes, pois estas dão a oportunidade aos consumidores de experimentar novos pratos, por exemplo. Também identificamos que algumas empresas novas nesse mercado anunciam para tornar seus produtos/serviços conhecidos; e os da área de estética em que os consumidores são seduzidos pela queda de preços, que geralmente são de alto custo.

Em um dos itens de nossa pesquisa, propusemo-nos a saber como as empresas caracterizam os *sites* de compra coletiva e obtivemos um maior resultado (53%) na alternativa em que elas os caracterizam como um meio de tornar um determinado produto/serviço mais conhecido. Muitas empresas ainda não conhecidas na região utilizam-se dos serviços oferecidos pelos *sites* de compras coletivas para que o seu produto/serviço atinja um maior número de pessoas, possibilitando assim, aumentar as vendas mesmo posteriormente à ação.

Destacamos que empresas de médio ou grande porte, ao lançar um novo produto/serviço também recorrem às compras coletivas para atrair os consumidores, sem ter a preocupação imediata do retorno financeiro, e sim para divulgá-lo.

No questionário aplicado às empresas, 47% delas caracterizaram o serviço das compras coletivas como uma maneira de levar o consumidor ao PDV, principalmente em serviços ofertados do ramo alimentício visto que é comum o consumo de outros produtos oferecidos no cardápio.

Para anunciar uma oferta, os *sites* de compras coletivas buscam as empresas e oferecem o seu serviço. Dentre as empresas entrevistadas observamos que o Groupon e o Peixe Urbano – já conhecidos nacionalmente – são os *sites* que mais prospectam clientes na cidade de João Pessoa para publicar suas ofertas. Eles buscam as empresas obedecendo à necessidade de se manterem atualizados constantemente na rede com novas ofertas. Há ainda, outros *sites* que vêm se destacando com atuação na cidade como o Klikon, Compra em Rede e o Quimania. Quanto mais ofertas e maiores forem os descontos diante do preço habitual do produto/serviço há a tendência de popularização do *site*, afinal este também, possui benefícios com o processo de mediação na divulgação das ofertas.

⁸ *Sites* acessados no período compreendido entre os dias 26 de março e 25 de abril de 2011.

Outro fator importante em nossa pesquisa foi identificar dentre as empresas pesquisadas qual foi o retorno recebido em números de ofertas vendidas após a ação: constatamos que 54% das empresas tiveram o seu retorno dentro de suas expectativas, fazendo com que alcançassem a meta mínima de vendas. No entanto, destacamos que 20% delas obtiveram o retorno acima das expectativas, tendo o número de vendas superior ao que esperavam. O grupo de empresas que teve sua expectativa abaixo e muito abaixo da média somou 15% das entrevistadas. Neste caso, as ofertas não se efetivaram.

Identificamos ainda, que não há uma tendência marcante de fidelidade quanto aos *sites* onde as empresas optam por inserir suas ofertas. Aquelas que afirmaram ter ofertado em mais de um *site* de compra coletiva somaram 43% em contraponto aos 57% que responderam ter ofertado em apenas um deles. Dentre os que ofertaram produtos/serviços em mais de um *site*, perguntamos também em quais *sites* foram disponibilizadas tais ofertas e os mais citados foram Peixe Urbano, Groupon, e Pechinha do dia, tendo também outros como o Vale Mais a Pena, Compra coletiva PB, Preço Arretado, KlikOn e o Compra em Rede.

Observamos que os *sites* citados anteriormente como aqueles que mais prospectam empresas para criação de ofertas são os mais citados, o que demonstra um retorno ao esforço dos *sites* em busca constante de clientes, abrangendo uma gama maior de empresas no seu portfólio para anúncios de novas ofertas. Questionamos ainda, em qual dos *sites* onde foram inseridas as ofertas as empresas obtiveram mais retorno em número de ofertas vendidas e destacaram-se o Groupon, o Vale mais a Pena e o Pechincha do Dia.

Quanto à variedade do produto/serviço ofertado por cada empresa, chegamos ao resultado de que 62% delas ofertaram apenas um produto/serviço em *sites* diferentes e 38% propuseram mais de uma oferta. A estratégia de oferta em vários *sites* tem por objetivo ampliar o alcance da mesma, e conseqüentemente, o retorno em venda, tendo em vista que cada *site* pode conter uma base de clientes distinta.

Questionadas acerca da possibilidade de novos anúncios em *sites* de compras coletivas, 87% das empresas confirmaram seu interesse, enquanto 13% relataram que não anunciariam novamente. Percebemos, neste ponto, uma relação na forma como as empresas caracterizam os *sites* de compras coletivas, na medida em que estes se fundamentam como um meio de tornar um determinado produto/serviço mais conhecido, apresentando-se como um dos principais motivos relatados por elas na possibilidade de divulgação de uma nova oferta.

Outro fator importante colocado em questão foi em relação à obtenção de um lucro que as mesmas tiveram, dentre os 13% das empresas que negaram o retorno financeiro satisfatório, os motivos expostos foram principalmente o baixo número de vendas e, conseqüentemente, um lucro abaixo das expectativas. Estas últimas questionaram a pouca popularidade dos *sites* em que anunciaram.

No que concerne à possibilidade de futuros anúncios no mesmo *site* de compras coletivas, 80% das empresas responderam afirmativamente, visto que atingiram o objetivo de retorno financeiro e divulgação do produto/serviço. Verificamos, ainda, que os *sites* possuem credibilidade

de, transferindo confiança aos consumidores no ato da compra. Finalmente, vale salientar que a divulgação dos *sites*, por sua vez, é um dos pilares para que o número de ofertas vendidas seja satisfatório juntamente com o preço baixo da oferta, havendo uma satisfação dos três elementos envolvidos no processo: mediador (*site*), empresa (ofertante) e consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As compras coletivas estão crescendo cada vez mais e as empresas estão associando-se a esse novo meio de compras virtual. É notório que os consumidores são atraídos pelos altos descontos e, apesar de não estarem no PDV, são levados a uma compra por impulso que as mídias tradicionais, por exemplo, não são capazes de oferecer aos seus anunciantes. Neste ciclo – anunciar com preços baixos, persuadir o consumidor e aumentar o número de vendas – as empresas conseguem de uma nova forma divulgar seu produto/serviço e propagar sua marca.

Os *sites* de compra coletiva chegaram como uma opção às estratégias convencionais e têm conquistado espaço. As divulgações dos *sites* que oferecem este tipo de serviço estão não apenas no ambiente virtual como também em formatos tradicionais de publicidade como os VTs e os spots, o que reforça a necessidade de se pensar não mais em *online* e *offline*, mas em formas integradas de atingir os objetivos propostos por determinado produto ou serviço.

Vimos que as empresas que anunciaram ofertas em sua maioria tiveram o seu objetivo alcançado e ficaram satisfeitas, comprovando que esse novo modelo de compra tem sido bem aceito pelo público consumidor. Identificamos, apesar de em menor parcela, algumas insatisfações das empresas por não ter tido um retorno de vendas ou financeiro esperados. Acreditamos que o motivo de não obter êxito na ação consiste no fato de que os pilares para um resultado satisfatório de uma ação em um *site* de compra coletiva é a sua boa popularidade e uma oferta “irresistível” com preços abaixo do habitual, causando assim o impacto capaz de persuadir o consumidor a uma compra por impulso.

Observamos ainda a presença de muitos *players* (quase 30 até o mês de maio de 2010) em uma praça pequena como é o caso de João Pessoa. Neste sentido, há uma tendência de apenas poucos *sites* se firmarem no mercado como alternativa sustentável de negócio. Nossa pesquisa aponta para a permanência das grandes marcas do segmento como o Groupon e o Peixe Urbano, uma vez que o trabalho de comunicação aliado ao de prospecção tem sido intenso na capital paraibana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Cacá. Brasil ganhou 12 milhões de internautas em 2009, segundo IBGE; na PB são 167 mil. **Linkpb**, 2010. Disponível em: <http://linkpb.net/?p=4231>. Acesso em: 28 mai. 2011.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DRUCKER, P. **Management**: Tasks, Responsibilities and Practices. New York: Harper & Row, 1973.
- FAUST, André. A histeria das compras coletivas. **Exame.com**, 2010. Disponível em: http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0983/noticias/a-histeria-das-compras-coletivas?page=1&slug_name=a-histeria-das-compras-coletivas. Acesso em 28 mai. 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- _____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- _____; LEMOS, André. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.
- McCARTHY, E. Jerome. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.
- TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing**: 4 P's (Produto, Preço, Promoção e Praça). Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 30 mai. 2011.
- PINHO, José B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.
- _____. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Papirus: São Paulo, 2001.
- SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora SENAC, 2003.
- VILHA, Anapátricia Morales; DI AUGUSTINI, Carlos Alberto. **E-marketing para bens de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: FGV, 2002.

A terceira linguagem no século XXI: uma linguagem para o cross-cultural marketing¹

Renato Rodrigues MARTINS²

Universidade Estadual de Londrina, PR

RESUMO

Aborda a pesquisa de pós-doutoramento do autor, que propõe a terceira linguagem apoiada nas dimensões culturais de Hofstede, uma abordagem da comunicação mercadológica transcultural no século XXI. Nos mercados internacionais a influência cultural determina a gestão estratégica da comunicação persuasiva. As organizações multinacionais brasileiras que atuam nos mercados externos enfrentam a competição que foca suas ações comunicacionais na produção de imagem e em produtos de valor. A terceira linguagem, ao incorporar a comunicação transcultural, pode ser utilizada como um diferencial competitivo das organizações brasileiras internacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Terceira linguagem; Hofstede; transculturalidade; mercado; responsabilidade.

INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo discutir as práticas da comunicação persuasiva transcultural, integrando os fundamentos da terceira linguagem aos das dimensões culturais de Hofstede e mostrar como as organizações transnacionais podem adotar a *terceira linguagem* na sua gestão da comunicação transcultural. Nesta abordagem da *terceira linguagem* o autor está empenhado em investigar como as empresas multinacionais brasileiras – as chamadas *novas entrantes* – podem utilizar tal comunicação no mercado internacional, agregando valor e competitividade a sua gestão.

A visão transcultural da terceira linguagem surge da necessidade de aplicar o referencial teórico e conceitual da comunicação mercadológica, em ambientes tão díspares como existentes no mercado brasileiro. Para auxiliar a comunicação em âmbito internacional e com ferramental teórico próprio, a terceira linguagem é apresentada agora para responder à seguinte pergunta: É possível desenvolver uma abordagem comunicacional transcultural a partir das dimensões culturais de Hofstede?

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Professor Pesquisador da UEL/PR. Pós-doutor pela ECA/USP: profrenatomartins@gmail.com

Este tema é debatido a partir da comunicação entre a organização e os seus públicos, an-gariando reputação e resultados quantificáveis. A terceira linguagem busca ainda os resultados do *marketing* transcultural ético, responsável e sustentável. Chama-se “terceira” porque propõe a integração de duas visões (a primeira é a da propaganda – persuasiva – e a segunda é a de relações públicas – institucional), pois cada uma das linguagens, isoladas, é capaz de absorver os concei-tos propostos por Hofstede, mas a terceira linguagem, como concebida, seria mais apta para esse propósito.

Todas essas demandas devem ser investigadas num contexto em que a interculturalidade – a conexão entre culturas – marca um novo mundo, e a diferença não é mais o que distancia, e sim o que aproxima, a ligação entre pessoas de nacionalidades e costumes diferentes. A terceira linguagem é, assim, uma forma de comunicação persuasiva que pode ajudar a gerir a diversidade cultural nas organizações, tornando-as mais competitivas.

As organizações buscam formas mais eficientes e duradouras para comunicar, interna e ex-ternamente nas organizações. O *marketing* das organizações aparece em sua versão mais caracte-rística de convencimento da satisfação do público, por meio da comunicação persuasiva, e utiliza recursos de sedução, da criação de sentido, sugestões e promessas de uma vida melhor. Na tercei-ra linguagem, há uma multiplicidade de elementos: o contraste entre o relacionamento puramente comercial e o institucional em um contexto cultural.

Por entender ser possível uma terceira via – a convergência entre esses dois tipos de discurs-os – a terceira linguagem assume abordagens divergentes, para desvendar uma linha interme-diária em que se possa efetuar uma enunciação capaz de colocá-los em sintonia nas questões de gestão da comunicação transcultural. Ou seja, alinhar duas falas aparentemente desiguais para compreender suas limitações e barreiras e equilibrá-las para atuar no seu interior em diferentes contextos culturais.

Assim, a ênfase é o uso da comunicação mercadológica transcultural voltada para a me-lhoria das relações comerciais na sociedade. Nesse sentido, a terceira linguagem, na gestão do chamado *Cross-cultural marketing* opera uma nova oportunidade que se abre para aquelas orga-nizações nacionais que atuam – ou que pretendem atuar – no concorrido mercado internacional, tornando-as mais competitivas e minimizando-lhes os desafios e as barreiras culturais do exterior.

É nesse contexto que se aplica a terceira linguagem internacional: uma forma criativa, crível, didática, responsável e ética de discurso mercadológico transcultural para criar valor, reputação, cultura de consumo responsável e duradouros relacionamentos para as organizações e seus mer-cados, tornando-as mais competitivas.

OS PRESSUPOSTOS DA TERCEIRA LINGUAGEM

As modernas sociedades de consumo têm, na comunicação mercadológica, papel domi-nante, ao educar e valorizar as características sociais e culturais de seus clientes, desenvolvendo mecanismos apropriados para controlar as massas consumidoras, e criar desejos, sonhos e mitos

para as marcas. Por sua vez, a comunicação institucional muitas vezes não recebe o devido crédito, uma vez que, pela falta de resultados no curto prazo, é entendida como geradora de custos injustificáveis.

O panorama que se apresenta não é apenas brasileiro, visto que existe uma crise, não só da comunicação, mas da ordem econômica mundial, na busca de resultados rápidos a qualquer preço. Assim, os comunicadores têm enormes responsabilidades, já que o *marketing* e suas ferramentas promocionais sofrem de profunda falta de credibilidade. Na sociedade empresarial contemporânea, a eficácia das transações comerciais é superior à visão institucional e empresas necessitam inventar maneiras de estar na mídia, criando uma marca e seu conceito, surpreendendo sempre.

Está clara a necessidade de rever os conceitos da comunicação mercadológica transcultural, na insustentável fragilidade da criação de mitos e aceitar que a comunicação corporativa estratégica deve pautar-se pela construção dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Profissionais de comunicação e de marketing devem rever seus conceitos e propor ações mercadológicas mais saudáveis para as suas organizações, principalmente para o consumidor e para o meio ambiente.

Para falar do *marketing*, utiliza-se a expressão “primeira linguagem”. De inspiração norte-americana, a primeira linguagem é persuasiva e tem respaldo em um conjunto de autores que discutem formas de conquistar e fidelizar – capturar – o consumidor. As relações públicas foram designadas “segunda linguagem”, com base nas ciências humanas, e faz referência a modos de ver o consumidor como membro de um determinado público com o qual a organização estabelece e tenta perpetuar relacionamentos saudáveis.

A terceira linguagem cria um conjunto de valores para resolver essas lacunas de forma triádica, para integrar o trato das atividades mercantis e as de relacionamento. Ela não descarta os preceitos e os fundamentos das outras duas, mas complementa-as e expande os seus conceitos. A premissa é não anular os pontos positivos, porém ampliá-los para fazer frente às questões de conflito apontadas. A questão social e ecológica, a responsabilidade no consumo e a preocupação com o futuro estão na pauta da terceira linguagem, uma visão estratégica de comunicação mercadológica.

A terceira linguagem é uma proposta de diálogo entre estas duas linguagens para gerar uma terceira, a qual relativiza ambas sem minimizar os efeitos para os quais são indispensáveis: a de *marketing*, conquista de mercados, satisfazendo as partes e a outra de relacionamento institucional com os públicos de interesse.

OS VETORES DA TERCEIRA LINGUAGEM

Um conjunto de vetores foi organizado com a finalidade de auxiliar na abordagem de questões e na construção de um referencial teórico para estudo. Ou seja, uma grade com correlações que possibilitem dar corpo aos postulados teórico-práticos da terceira linguagem e problematizar os objetos de estudo. Os vetores são definidos a partir de dois fundamentos: *a consciência binária*

e a comunicação dialógica e diferencial.

Consciência binária é a que define os vetores com recursos de leitura que permitem descobrir ou provocar elementos da mudança pelo choque, um abalo pela via do humor, que propõe transformação de comportamentos, posturas e atitudes e é concretizado na comunicação dialógica e diferencial. Na primeira linguagem, a comunicação é persuasiva e busca o diferencial – nos produtos e percepções das marcas que defende. Consegue ser diferencial, mas não tem o poder do diálogo que deve provocar mudanças.

A segunda linguagem procura estimular uma comunicação bilateral é dialógica, mas as vezes se perde no entrosamento dos objetivos da organização e seus públicos. Sua característica revela-se na manutenção de relacionamentos que busquem a compreensão da organização por parte de seus públicos de interesse. Recorrendo-se a esse raciocínio, deve-se pensar cada vetor da terceira linguagem como um discurso e experimentar outras possibilidades de vivenciar verdades e culturas díspares.

Por comunicação dialógica e diferencial entende-se o ato de construir campanhas que repercutam no desapego; sair do conhecido e procurar o desconhecido, fazer diferença; desestabilizar o receptor com fala dialógica, além do discurso “oficial”; tirá-lo do lugar comum e estimular o desejo de ouvir outras vozes; sair do conforto e partir para o desconforto. A comunicação dialógica e diferencial tem possibilidade de experimentar formas mais expressivas em outras verdades e culturas.

Vetor educação estética

O comunicador deve motivar a tomada de consciência do público e sua comunicação adquirir caráter educativo em questões de consumo e na utilização de promover persuasão ao evidenciar uma marca. O profissional de comunicação “educa” públicos com características de estética porque interfere no gosto, nos hábitos, na valorização de coisas e conceitos. Ele apresenta uma visão contextualizada diferente da visão mercadológica, enfrentando as conseqüências provenientes de sua postura.

Vetor mestiçagem

É a capacidade que o profissional tem de valorizar outras formas de conhecimento, de transitar por várias culturas e incorporar diferentes modos de pensar, agir e criar as formas de expressão. Significa valorizar o hibridismo cultural, as características e os espaços multidisciplinares. Mestiçagem incorpora e desarticula o discurso de marketing. O profissional com atitude de mestiçagem tem capacidade de relacionar diferentes áreas e situações de uma organização com a possibilidade de transferir essa competência para a comunicação. A mestiçagem induz à aplicação de ferramentas da comunicação e da administração em sua área de atuação, entre outras.

Vetor visão de consequência

A política de comunicação da organização atende aos pressupostos de uma ética responsável, e novos princípios no pensar e no agir irão moldar a realidade da empresa e da sociedade. É marcante, na organização, a procura do progresso da humanidade sem prejuízo do ambiente. Eleva os relacionamentos éticos, procurando o entendimento com o ambiente em que se está inserido. A visão é expressa com definições conceituais entre o certo e o errado e mostrar que o bem e o mal são de responsabilidade do ser humano. Esta abordagem questiona a falta de limites éticos e de controle da tecnologia, além de outros aspectos éticos. O interesse público está acima dos demais interesses e promove a melhoria dos processos produtivos, reduzindo impactos.

Vetor visão de mercado

Consiste em avaliar os mercados, em perceber a atitude aquisitiva do cidadão e em priorizar os objetivos mercadológicos, sendo a ampliação de mercados a meta organizacional o que favorece a criação de uma imagem de marca forte. A preocupação mercadológica extrapola o departamento de marketing e é incorporada em todos os aspectos institucionais. A meta é a fidelização – recompra –, em níveis adequados, e cria-se valor para a marca e para os produtos da organização.

Os esforços administrativos são mercadológicos e tratam como prioritários os assuntos relativos ao produto, ao preço, ao ponto de venda e à promoção. A visão de mercado determina a criação de produtos com valor agregado. Neste vetor, marca é, portanto, percepção e como tal, pode ser tudo e servir para tudo. O consumidor deseja a fantasia que a marca provoca, e quanto mais se satisfizer mais valioso será. Por visão de mercado, na terceira linguagem, entende-se priorizar esses valores, para garantir a sobrevivência mercadológica de uma marca sem desconsiderar suas características.

Vetor adequação

Consiste em pensar o conceito de erro e em substituí-lo pela ideia de se estar mais, ou menos, adequado. A estratégia de comunicação pode não estar adequada e não servir para a ocasião, mas certamente se adequará a outra possibilidade. Nada pode assegurar a consistência de uma política de comunicação em uma empresa. Uma campanha, por exemplo, garante um discurso que pode não condizer com a realidade daquele momento, pode garantir adequação em uma determinada situação e não ser tão adequada para outro contexto. A ideia da adequação sobrepõe-se ao conceito de erro.

Vetores da terceira linguagem pelos vieses da consciência binária em fricção e da comunicação dialógica e diferencial.

| | Consciência binária em fricção | Comunicação dialógica e diferencial |
|---|---|--|
| <p>“Educação estética” cria e organiza tomada de consciência. Comunicação educa, interferindo no gosto e nos valores. Desvenda a cultura e promove a conscientização social.</p> | <p>Propõe mudanças que gerem o hábito pelo gosto estético. Educa pelo choque da fuga do lugar comum, pela diferenciação. Altera o hábito e o gosto através da exposição do desconhecido.</p> | <p>Propõe que uma mensagem seja com materiais educativos. O conteúdo estético é experimental e emite novas mensagens propondo que se eduque com outras verdades.</p> |
| <p>“Mestiçagem” valoriza o hibridismo cultural. Tem áreas e visões múltiplas. Transita e incorpora outras culturas, conhecimentos e discursos.</p> | <p>Abandona a certeza de um único conhecimento, faz transitar pelos conhecimentos de outras áreas, como a de comunicação e a de administração.</p> | <p>Mensagem tem de propor novos discursos, vivência e conhecimentos em antropologia, sociologia e psicologia. São falas que se devem absorver e utilizar.</p> |
| <p>“Visão de consequência” Ética e responsabilidade. Age e consome dentro do limite. Valoriza a vida e o ser humano. Busca soluções para o futuro, modo de consequência. Sobrepõe o interesse público ao particular.</p> | <p>De consumo para consequência. A atitude é menos consumista. Propõe ser ético e mudar o consumo. Valoriza o coletivo. Procura melhorias para a humanidade, abandonando a estabilidade do consumo sem preocupação. Cria-se o choque.</p> | <p>Cria campanhas com materiais instáveis que necessitam de um futuro mais seguro e de material que gere o interesse pelo outro. Tem preocupação com consequência; o interesse público é a mensagem principal.</p> |
| <p>“Visão de mercado” persegue os objetivos e a conduta mercadológica. Os esforços e os recursos são destinados a venda. Gera valor para a marca (percepção) e a satisfação vem com consumo. Fideliza o cliente.</p> | <p>Oferecer propõe alternativas ao consumo. Fala de venda e valoriza a marca, provocando o abalo quando agrega valor pela arte, cultura ou esporte. Usa e provoca o humor como forma de mudança.</p> | <p>Apresenta nova forma de diálogo mercadológico nos materiais. Valor da marca é agregado pela percepção do discurso novo e diferenciado. Com mensagem inovadora, implanta a ideia de que a marca satisfaz e fideliza.</p> |
| <p>“Adequação” muda o conceito de certo e de errado, e propõe a ideia de se estar mais ou o menos adequado.</p> | <p>Substitui o erro. Questiona, provoca mudança e contradições. Dialoga com outros vetores. O perfeito em um vetor é inadequado em outro vetor.</p> | <p>A adequação de mensagens pela instabilidade é expressa nos materiais. Formas variadas expressam que o erro tem outras verdades.</p> |

Quadro comparativo desenvolvido pelo autor

AS DIMENSÕES CULTURAIS DE HOFSTEDÉ

Para o psicólogo e antropólogo Gert Hofstede (1928), a cultura é constituída de juízos tradicionais e de valores que estão intimamente ligados. Em seu livro, Hofstede (1984) criou uma classificação de cultura, baseada em pesquisa com trabalhadores da IBM e identificou cinco dimensões que distinguem e classificam as culturas. *Distância do poder, aversão à incerteza, grau de machismo e feminismo, caráter coletivista e individualista e orientação com relação ao tempo* são as dimensões culturais, denominadas Modelo Hofstede.

Distância do poder

Inteligência, altura, força, riqueza, beleza ou outras características pessoais podem diferenciar as pessoas. As desigualdades, por exemplo, aparecem em qualquer lugar ou grupo social e caracterizam os diferentes níveis de poder. A distância do poder pode ser definida como a medida

pela qual os indivíduos de uma determinada sociedade aceitam que o poder não é igualmente distribuído. Essa dimensão tem origem nos valores de uma sociedade e são as pessoas que aceitam que existam, ou não, tais desigualdades.

Características das sociedades em que o poder se mostra pouco distante são: as pessoas se sentem iguais; há ênfase no poder legítimo, não no coercitivo; os superiores e os inferiores são interdependentes. Por sua vez, nas sociedades em que o poder aparenta estar muito distante, percebe-se que as pessoas se sentem desiguais, o destaque é o poder coercitivo, e os subordinados por faixa etária, *status*, renda ou outro motivo são dependentes dos superiores e esperam-se deles que obedeçam à escala hierárquica.

Aversão à incerteza

A aversão à incerteza é um traço marcante das culturas e se caracteriza como a medida até onde que indivíduos de uma determinada civilização se sentem ameaçados pela dúvida, por situações imprevisíveis ou desconhecidas, e tentam evitar tais situações. Hofstede (2010) define essa dimensão como grau de intolerância ao imprevisível. Quando uma cultura tolera a incerteza, ou o imprevisível, ela possui um grau de aversão reduzido. Quando a aversão à incerteza é alta, as pessoas são mais ansiosas.

Nas culturas afetadas por um alto grau de ansiedade – com aversão a incertezas – as normas que organizam a sociedade são imprescindíveis, claras e muito bem definidas. As pessoas são menos receptíveis às mudanças e as inovações. A comunicação tem características mais formais e as mensagens procuram reduzir o medo da insegurança. Nas culturas pouca afetadas pela aversão a incertezas, as leis são criadas para regular somente o necessário. As pessoas são mais descontraídas, menos ansiosas, mais flexíveis e aceitam melhor o novo, o não-usual. Nas relações de trabalho, as sociedades mais avessas á incerteza criam normas e procedimentos – padronização – para a regulação das atividades. Existe necessidade de regulamentar, mas não existem normas ou procedimentos para o relacionamento humano. No trabalho, as pessoas agem com pressa, não desperdiçam tempo – tempo é dinheiro – a perfeição e a pontualidade são valorizadas. A precisão alemã e os relógios suíços explicam essas características.

Individualismo e coletivismo

A sociedade é mais individualista quando os vínculos entre pessoas são fracos. Elas se preocupam com elas próprias e com sua família; fora isso não há nada relevante. Nas culturas coletivistas as pessoas são mais integradas, desde o nascimento, em núcleos familiares ou sociais aos quais devem proteger e mostrar fidelidade por toda a vida.

Nas culturas individualistas há menor distância do poder, as pessoas têm seus próprios valores e juízos, e as opiniões, os direitos e obrigações são coletivos. A comunicação é de baixo contexto e é usual o “eu” e o “meu”. O tempo pessoal é um ativo essencial, a vida pessoal deve ser

separada do trabalho e as atividades laborais não podem se misturar com as da vida particular. As decisões são individuais e as pessoas agem sozinhas, sem ser influenciadas pelas demais. O sucesso é consequência do trabalho pessoal e o esforço sempre tem uma recompensa. Trabalhando, o sucesso chegará, é a máxima dessa cultura.

Nas culturas coletivistas, todos pertencem a um grupo e fora dele não se consegue nada. As decisões são tomadas pelo grupo, e é a cultura que irá definir a identidade de cada um. Trabalho e vida particular chegam a se confundir. Colega de trabalho é amigo ou companheiro com o qual se mantém relações sociais. Nas culturas coletivistas há maior distância do poder e as pessoas estão mais próximas nos seus grupos sociais. O relacionamento é importante e, nas relações de trabalho, são observadas as características morais, a fidelidade e a lealdade. Os homens passam muito tempo no ambiente de trabalho e se concilia o ambiente familiar e o de trabalho.

Na área da comunicação promocional, enquanto as culturas individualistas focam suas ações na fidelidade, no tratamento diferenciado do cliente especial, em descontos e promoções, nas culturas coletivistas isso tudo pode ser entendido como deslealdade para com o cliente.

Machismo e feminismo

O que caracteriza as culturas masculinas são os valores dos homens, como a ambição, a agressividade, o poder ou o *status*. Nas culturas predominantemente femininas, os valores são outros, como cuidado, carinho, proteção, doçura, paz, ternura etc. Nas culturas masculinas, os homens dominam o ambiente fora do lar, as mulheres a casa. Espera-se dos homens que sejam ambiciosos e das mulheres, ternas. Os estudantes são ensinados a competir, e notas altas, medalhas ou honra ao mérito são valorizadas. As mulheres estudam para a carreira relacionada a área da saúde. Nas culturas masculinas, predomina a ambição, o sucesso, o progresso, o ganhar mais dinheiro, o trocar de casa, o carro, ou seja, as características são inerentes às da sociedade de consumo. Os fracassos são intoleráveis e a mulher é tratada de forma desfavorável.

Nas culturas masculinas o profissional é avaliado pelo dinheiro que ganha; nas femininas, por sua vez, é medido pela qualidade de vida ou pelos amigos que conquista. Nessa cultura o dinheiro não é o mais importante, mas sim a valorização do humano. No trabalho, a cultura feminina se caracteriza pelo compromisso, pela negociação e acordos.

Orientação em relação aos prazos curtos e longos

Para Hofstede, outro importante traço característico das culturas é a dimensão temporal. As culturas podem ser diferenciadas com relação às ações e percepções de curto e longo prazo.

Nas culturas caracterizadas pela expectativa a longo prazo, deve-se trabalhar com obstinação; os resultados chegam, cedo ou tarde, sendo a melhoria de vida uma recompensa pelo trabalho árduo. A poupança é vista como necessária e a segurança e os investimentos são principalmente de longo prazo, como, por exemplo, os imobiliários. As principais virtudes são perseverança e pa-

ciência e os valores são trabalho, poupança, moderação, empenho, dever, objetivo, futuro, esforço e virtude.

Nas culturas em que as expectativas se regem pelo curto prazo, existe pouco respeito pelas tradições e buscam-se resultados rápidos. O *status* social é apreciado e toda a simbologia derivada dessa questão é considerada como importante, seja nos objetos seja na postura do seu detentor. Os bens de consumo, que agregam valor ao seu usuário, são importantes pelo padrão do *status* que conferem. A poupança não é valorizada nesta cultura, e o endividamento pode significar uma possibilidade de investimento para o futuro. A diversão e o tempo livre são valorizados.

COMUNICAÇÃO, CULTURA E CONSUMO

No contexto das organizações, a comunicação é o que mais evidencia as diferenças culturais. A promoção é a forma comunicacional que mais necessita ser adaptada aos costumes locais. Para Hofstede (1991), cultura é um fator determinante na conduta consumidora e deve ser considerada no planejamento da estratégia da comunicação mercadológica.

Em culturas pouco avessas a incertezas, a comunicação é mais precisa e de alto contexto. Nas culturas avessas a incertezas, os textos são mais longos, com uma linguagem carregada e uma comunicação de baixo contexto. Nas culturas em que há pouca distância do poder, a mensagem é pessoal, utiliza-se muito o “você”; naquelas em que o poder afigura-se distante, a linguagem é mais contextual ou situacional, não dirigida diretamente a pessoa.

Quando o poder se mostra muito distante, as mensagens são mais estruturadas, sérias e formais e os apresentadores de TV, que necessitam de credibilidade, são mais maduros. As crianças sempre aparecem protegidas por pais ou adultos. Mostra-se respeito às hierarquias sociais, econômicas e políticas. Quando o poder se mostra distante, existe uma clara diferenciação dos papéis, como de mulher, mãe e cozinheira, por exemplo. Nas culturas avessas à incerteza, a comunicação dá destaque à aparência do produto, aos testemunhais com explicações técnicas de especialistas.

Nas culturas em que se dá destaque ao coletivismo, a comunicação é de alto contexto e o sentido de tempo é policrônico, com grupos sociais ou famílias. Os apresentadores de TV são sempre em duplas. Nas culturas masculinas, os principais valores atribuídos aos homens são: agressividade, ambição, *status* elevado, êxito na vida, poder, dominação, força, luta, ostentação, produtividade e rapidez. Os valores atribuídos à mulher são: proteção, modéstia, confiança, cuidado, consenso, doçura, paz e qualidade de vida. Na comunicação transcultural imagem tem mais valor que palavras.

Consumo e cultura caminham juntos e estão intimamente ligados. Os hábitos de consumo estão condicionados às determinantes culturais de um povo as quais explicam o comportamento do consumidor. As influências internas e externas do indivíduo é o fator principal na conduta consumidora do ser humano. A classe social de uma pessoa, assim como sua família e seu grupo, são fatores preponderantes no seu comportamento. A comunicação mercadológica deve considerar

esses fatores diferenciais das culturas para atingir seus objetivos.

Grande (2007) demonstra que a cultura de um povo afeta a personalidade do indivíduo. Para ele, as características psicológicas irão distinguir seu comportamento. Na cultura ocidental, essas características são próprias e se manifestam no individualismo. Na cultura oriental, os indivíduos não podem ser separados uns dos outros, visto que a personalidade é coletiva. Pessoas são interdependentes e não individuais. Assim a conduta de cada um é motivada pelo grupo e uma resposta é imputada ao grupo a que pertence, dentro de uma determinada circunstância, que define a postura consumidora.

Na cultura ocidental, mais individualista, a ênfase comunicacional deve estar nos benefícios intangíveis de uma determinada marca ou produto, como *status*, sucesso, conquistas pessoais etc. Já na cultura oriental, mais coletivista, dá-se ênfase ao grupo, e os benefícios esperados são coletivos, como o bem-estar, a felicidade, a harmonia. Nas culturas mais individualistas, visa-se a consistência entre as atitudes e os comportamentos. Nas culturas mais coletivas o consumidor se envolve com as marcas, já que busca reconhecimento no grupo, que é o que importa.

As razões que levam o consumidor a uma determinada compra têm a ver com as questões antropológicas da cultura. O *status*, em determinadas culturas, é fator preponderante para o consumo de bens que exteriorizam luxo, sucesso ou poder. O cuidado com o meio ambiente é outro fator condicionante das características culturais. Em culturas que não aceitam insegurança, questões ambientais ressoam e são relevantes.

Ainda conforme Grande (2007), no que se refere à pureza dos produtos consumidos, existem diferenças culturais no consumo. Nas culturas com elevada aversão à incerteza busca-se consumir produtos alimentícios mais puros. Culturas individualistas, orientadas ao curto prazo e com baixa aversão à incerteza aceitam melhor produtos que prometem conforto e comodidade, ao passo que, nas culturas coletivistas, com alta aversão à incerteza e orientadas ao longo prazo, essa realidade não se aplica.

O estado emocional é uma das principais causas de consumo do ser humano na atualidade, mas destacam-se também o *status*, a diversão, a socialização, entre outros. As culturas, em que os comportamentos são mais coletivos, têm maior tendência para a compra. Nas culturas mais individualistas, nas quais os problemas emocionais são mais gerais, a compra tem como causa preponderante motivos emocionais e afetivos.

Nas culturas caracterizadas por aversão à incerteza, e em que pessoas são muito metódicas e atentas aos detalhes, as compras são mais planejadas. Nessas culturas, as compras por impulso quase não ocorrem, assim como as compulsivas. Já nas culturas com baixo índice de aversão à incerteza, as compras por impulso são mais frequentes.

Segundo Hofstede (1991), nas culturas coletivistas a comida tem função simbólica e social, o que não existe nas individualistas. A água mineral, por exemplo, tem maior consumo nas culturas com alto grau de aversão à incerteza. França, Bélgica, Alemanha e Itália são os países com maior grau de aversão à incerteza e os principais mercados de água mineral.

Quanto mais alta a aversão à incerteza, maior o consumo de carros novos, contrariamente nas sociedades com menor aversão à incerteza, menos é o excesso de carros usados. As culturas mais femininas dão mais valor aos carros de maior segurança, conforto e funcionalidade, pois são produtos direcionados às famílias. Nas culturas mais masculinas, destacam-se a aparência e as características técnicas, como potência, velocidade, equipamentos e tamanho, por exemplo.

A religião também é um fator cultural que afeta as políticas de preços das mercadorias. Os países protestantes são de culturas mais severas no que se refere a qualidade, durabilidade e preços dos produtos. Por serem mais rigorosos e não praticarem a ostentação, as mercadorias devem ter mais qualidade. O Norte da Europa é um exemplo da alta qualidade dos produtos.

CONCLUSÕES

As organizações brasileiras que operam no exterior enfrentam condições distintas do seu mercado de origem, o que cria grande competição entre os participantes. A cultura afeta os ambientes e as arenas de negócios, interferindo nas preferências, nos gostos, nos comportamentos e nas escolhas dos consumidores. As pessoas pensam e se comportam de diferentes maneiras e esses fatores devem ser considerados para se definir as estratégias de comunicação.

Assim, é possível e benéfica a convergência entre as culturas, pois elas não se excluem e a terceira linguagem fornece a necessária capacidade de transitar por elas. Parte do desafio do confronto entre naturezas culturais distintas e efetua uma enunciação capaz de colocar o discurso da organização em sintonia com os diferentes mercados, agindo de forma sinérgica para ultrapassar as limitações territoriais e as barreiras culturais.

O que se pretendeu mostrar nesse artigo foi a possibilidade de diálogo da terceira linguagem com a visão de cultura organizacional de Hofstede, denominados de dimensões culturais. A ideia é que a terceira linguagem se aproprie das características culturais de um povo – ou de um determinado mercado –, a visão de Hofstede, e monitorado pela grade dos vetores acima descrita. Tanto a primeira quanto a segunda linguagem são capazes de, individualmente, absorver seus preceitos, mas a partir dos argumentos apresentados, a terceira linguagem está mais apta. Terceira linguagem é, na realidade, uma maneira de pensar; é um posicionamento conceitual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; 2002.

BEHRENS, Alfredo. **Cultura e administração nas Américas**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BUENO, Wilson C. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo: Manole, 2003.

DAFT, Richard L. **The New Era of Management**. Ohio, USA: Thomson, 2006.

FREITAS, Maria Ester de. **Cultura Organizacional: evolução e crítica**. São Paulo: Thomson Le-

arning, 2007.

FREITAS, Sidinéia Gomes. **Cultura organizacional e comunicação**. In: KUNSCH, Margarida (Org.) Obtendo resultados com relações públicas. São Paulo: Pioneira, 1997.

FREITAS, S. G. **Comunicação interna e o diálogo nas organizações**. In: Kunsch. M. M. K (org.). Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. 2.ed.São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

GRANDE, Ildefonso. **Marketing cross-cultural**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: International differences in workrelated values**. Beverly Hills: Sage, 1984.

_____. **Cultures and organizations: Software of the mind**. London: McGraw-Hill, 1991.

HOFSTEDE, G. Jan/HOFSTEDE, G/MINKOV, M. **Cultures and Organizations**. 3ed. London: McGraw-Hill, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ed. São Paulo: Ed. Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Renato R. **Terceira Linguagem e mediação: da certeza à crise nos relacionamentos de uma organização**. Tese de doutoramento. PUC/SP, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 6 ed. Campinas: Papyrus, 2001.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 18ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SCHNEIDER, Susan C. **Managing across cultures**. 2nd ed. Harlow, England: Pearson Education. 2003.

VASCONCELLOS, Eduardo. **Internacionalização Competitiva**. São Paulo: ATLAS, 2008.

Comportamento do consumidor: o segmento tween¹

Adriane dos Santos Silva SIQUEIRA²

Paulo Negri FILHO³

Faculdade Internacional de Curitiba - PR

RESUMO

Este artigo tem como objetivo apresentar as características do público tween, suas influências sobre os adultos e como se comportam frente ao consumo e se este público é considerado um consumidor hedonista visto que suas necessidades de consumo são por produtos e serviços que não são itens de primeira necessidade, apenas o consumo por prazer.

PALAVRAS-CHAVE: tween, consumo, hedonismo.

INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico e as mudanças sócio políticas provocadas pela globalização tem alterado o comportamento dos seres humanos, sobretudo dos pré-adolescentes que em 2000 já somavam 9,9% da população brasileira segundo dados do ano de 2000 disponíveis no site do IBGE⁴, pesquisa mais recente sobre o assunto.

O sociólogo Morace afirma que “a análise das gerações e o estudo da faixa etária estão mudando profundamente” (MORACE, 2009, p. 18). Com essas mudanças surgem, novas tendências, gostos e costumes diferentes para cada geração. A partir desta mudança nas faixas etárias, deu-se o interesse em pesquisar o comportamento do consumidor tween, pré-adolescentes com faixa etária de 8 a 12 anos para Morace (2009) e faixa etária de 8 a 14 anos para Fermiano (2010).

A tese de Fermiano (2010) apresenta vários aspectos sobre o comportamento e características do tween, como o forte poder de influência sobre seus pais na hora da compra, suas atitudes e hábitos de consumo as influências que estes recebem da família, escola, amigos, dos meios de

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Graduanda do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade, Propaganda e Marketing, email: adriane.publicidade@gmail.com.

3 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da FACINTER-PR, email: paulonegri@gmail.com

4 IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/tabela-brasil111.shtm>

comunicação como a propaganda e o marketing.

Após o estudo apontado por Fermiano (2010) tornou-se difícil encontrar apenas um problema a ser investigado nesta monografia, visto que todos os aspectos que envolvem o tween estão ligados entre si, tornou-se importante investigar se o público tween é um consumidor hedonista, visto que, em sua maioria, são pré-adolescentes apaixonados por novidades, descartam produtos na mesma velocidade em que consomem, seguem as tendências da moda, estão sempre atentos ao que acontece ao seu redor e estão em perfeita sintonia com o mundo virtual.

A partir das características de consumo do público tween, torna-se, então, importante para a publicidade desenvolver comunicação direcionada para este novo consumidor, conhecer as preferências deste público, seu entendimento em relação aos bens e serviços, pois os tweens são atentos ao que acontece ao seu redor em relação à moda, tecnologia, principalmente internet e televisão, ou seja, o tween está atento no que está acontecendo em todos os meios de comunicação que a publicidade atua.

OS TWEENS

O termo tweens foi criado em referência ao termo inglês *between* que indica a fase entre infância e a adolescência segundo publicação de Isabel Gardenal (2010) do jornal da Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) no site Diário da Saúde.

Para Morace (2009, p. 27), “o termo *posh tweens* (*Posh* = na moda, *Tweens* = pré-adolescentes) surgiu na Itália e em seguida no Ocidente”. São meninos e meninas com faixa etária de 8 a 12 anos que estão entre a infância e a adolescência.

Fernandes (2007) informa que “os meninos e meninas de 8 a 14 anos se consideram muito velhos para serem crianças e muito jovens para ser adolescentes”. A partir desta informação entende-se que, eles não sabem definir se são crianças ou adolescentes, por esse motivo criou-se o termo tween para classificar este público.

Para Solomon (2008, p. 536), “os tweens estão “entre” a infância e a adolescência e exibem características de ambos os grupos de idade”, ou seja, ora tem comportamento infantil ora tem comportamento de adolescente. Este comportamento depende do ambiente em que estão inseridos.

Fermiano (2010) afirma em sua tese que os tweens são pré-adolescentes na faixa etária entre 8 e 14 anos mas, ambos concordam que os tweens são apaixonados pelas novidades, gostam de compartilhar informações e estar com seus amigos, tem a família como seu porto seguro, sendo seus pais referência de comportamento. Estão ligados nas tecnologias, pois a grande maioria deste público tem acesso à internet, televisão em seu quarto segue as tendências da moda e, são donos de uma personalidade forte que sabe o que quer, o que comprar, como quer se vestir e a quais tendências da moda seguir.

A respeito do que pensam de si mesmos, Solomon afirma que um tween comentou: “Quan-

do estamos sozinhos, ficamos esquisitos e malucos e ainda nos comportamos como crianças. Mas, em público, somos como os adolescentes” (SOLOMON, 2008, p. 536).

Como se pode observar, nem os tweens sabem ao certo se são crianças ou adolescentes, pois tem algumas características semelhantes das duas faixas etárias.

Em sua maioria, os tweens são precoces quanto ao uso de tecnologia, independentes, preocupam-se com a aparência, estão sempre competindo entre si no seu grupo de amigos e gostam de saber como são vistos por eles. Possuem celulares, televisão no seu quarto, vídeo games, estão atentos ao que está acontecendo no mundo virtual, adoram seguir as tendências da moda, conhecem marcas e grifes e estas despertam seu interesse.

Os tweens gostam de seriados, programas de televisão, auxiliam os adultos a descobrir o mundo virtual e lidar com aparelhos eletrônicos uma vez que, estes eletrônicos são acessórios de fácil manuseio para os tweens.

É na fase da pré-adolescência que os tweens começam a frequentar as matinês, shoppings e clubes sem a companhia dos pais, apenas dos amigos que geralmente tem a mesma idade.

A partir do que foi abordado neste capítulo, entende-se que os tweens estão saindo da fase criança para entrar para a adolescência, é uma mistura de comportamentos que nem eles mesmos sabem ao certo definir se são crianças ou adolescentes.

Os tweens frequentam shoppings sozinhos ou com amigos e familiares, e tem grande poder de influência sobre os adultos, principalmente seus pais que, por deixarem seus filhos sozinhos grande parte do tempo, acabam por satisfazer seus desejos e necessidades como uma forma de amenizar a culpa em deixar o filho sozinho grande parte do dia.

TWEENS E O CONSUMO

O tween é um novo consumidor que vem despertando grande interesse das empresas que os profissionais de marketing empregam o termo tweens para descrever os 27 milhões de crianças com idade entre oito e 14 anos que gastam 14 bilhões de dólares por ano em roupas, CDs, filmes e outros produtos legais. (SOLOMON, 2008, p. 536).

A teoria de Gade (2005) é que “para atingir o público infanto-juvenil é necessário identificar corretamente o público-alvo, subsegmentando-o de acordo com as suas diferenças de idades” (GADE, 2005, p. 188), a partir desta afirmação Gade alerta que mesmo sendo considerados pré-adolescentes, a publicidade deve saber exatamente qual a idade que quer atingir, pois um pré-adolescente de 8 anos pensa e age diferentemente de um pré-adolescente de 12 anos, visto que, o que pode ser interessante para um pré-adolescente de 8 anos, pode não despertar o mínimo interesse para o que tem 12 anos.

Geralmente os tweens se inspiram em seus ídolos para se vestir, que podem ser celebridades do esporte, mas principalmente famosos da televisão, cinema e da música. O tween gosta de pos-

suir coisas como, acessórios, andar na moda, ter aparelhos de celular, computadores dentre outras tecnologias que surgem todos os dias. É a partir desta vontade de consumir que este indivíduo começa a construir sua própria identidade, ou seja, mostrar para a sociedade quem ele é e, a partir desta identidade escolhe seus pares, em que grupo ou tribo está inserido e principalmente qual estilo da moda está seguindo.

Os tweens são os grandes alvos do marketing e da mídia, pois são grandes influenciadores no processo de decisão de compra. Alguns têm seu próprio dinheiro para gastar com o que deseja, ou seja, gastam seu dinheiro apenas para satisfação pessoal e momentânea.

Mesmo os que não têm dinheiro para gastar, solicitam de seus pais que muitas vezes atendem prontamente ao pedido do filho. “A visibilidade econômica do segmento “tween” emerge num momento da história em que o mundo vivencia grandes transformações políticas, econômicas, culturais, sociais”. (FERMIANO, 2010, p. 217).

Gade (2005, p. 185) afirma que “a criança brasileira atualmente é bastante independente, tem idéias próprias a respeito de consumo e é conhecedora de produtos, marcas, griffes, sabendo exatamente o que deseja comprar.” Compreende-se que as crianças de hoje são muito espertos, identificam o significado de consumo ou agem pelo senso comum e impulso, conhecem e sabem o que querem comprar e diferenciar marcas, griffes e produtos.

Solomon (2008 p. 455) explica que “as crianças gastam muito com seus desejos e necessidade”, ou seja, com coisas que deem prazer para elas. “Em 1991 a mesada típica de uma criança de 10 anos era de 4,20 dólares por semana; em 1997, passou para 6,13 dólares. O resto provém do dinheiro gasto com tarefas domésticas e presentes dos familiares”. (SOLOMON, 2008, p. 455). Dessa forma, pode-se observar que a mesada das crianças aumentou significativamente em 6 anos.

Quem decide o que comprar para si são os próprios tweens, escolhe seus brinquedos, a marca de roupa, o tênis, os jogos eletrônicos e cabe aos pais apenas o pagamento da conta.

Para Gade (2005, p. 186), as crianças “são trainees uma vez que, através do sistema de vendas, são treinados consumidores que não questionam, não pensam e não criticam”. Resumidamente Gade afirma que a criança é o grande alvo das empresas porque não fazem perguntas, não investigam o produto, raras vezes sabem distinguir se é bom ou ruim, não pensam se aquele produto vai ter alguma utilidade, apenas tem vontade de consumir.

Entende-se que estes meninos e meninas estão ligados com a tecnologia por um tempo quase que integral, porque onde quer que estejam, tem contato com os amigos via celular, estão preocupados com a moda, estética e beleza por ambos não se esquecem de seus acessórios quando vão sair de casa.

Fernandes (2007) afirma no site Terra na sessão cyberdiet que: “as confecções brigam para atingir esse filão. São grandes marcas como a Nike, Adidas e Puma, e não apenas a Pakalolo de antigamente, que disputam suas vendas. A Louis Vuitton, por exemplo, vende cada vez mais bolsas para os tweens”. Esta colocação quer dizer que, não é só as marcas dirigidas para crianças que estão investindo alto para vender ao consumidor tween. Marcas de adultos como Nike, Puma,

Adidas e até a Louis Vuitton, uma empresa direcionada para mulheres adultas está vendendo bolsas para este público.

Outro grande segmento que começa a olhar o tween com outros olhos é o de telefonia celular que investe em aparelhos direcionados para este público como, por exemplo, o celular da Hello Kitty que foi lançado recentemente, e os aparelhos coloridos. Além do design e cor, as empresas de telefonia faturam milhões com o envio de torpedos que é o favorito entre os tweens.

Em relação a quem mais consome produtos e serviços, as meninas superam os meninos pois, segundo uma pesquisa feita pela empresa Turner International do Brasil e publicado no site e-thesis em agosto de 2009, mensalmente, as meninas compram mais que os meninos, 61% delas não saem sem seu celular, 58% não esquecem a maquiagem e 55% delas não saem de casa sem brincos. Já 50% dos meninos afirmaram não sair de casa sem celular e 47% não saem sem boné.

METODOLOGIA

Para o presente artigo foi realizada uma pesquisa bibliográfica extensiva na biblioteca da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter), bem como artigos e trabalhos científicos, sites da internet como a biblioteca virtual da USP, Unicamp, teóricos que abordam o tema “comportamento do consumidor”, “tweens”, “marketing”, “comunicação”, “psicologia do consumidor”. Vale salientar que o tema tween ainda é pouco explorado no Brasil, sendo apenas encontrado em poucos artigos e publicações científicas.

A partir da construção teórica, foi realizada uma pesquisa de campo aplicada em duas instituições privadas de ensino. A pesquisa de campo “apresenta muitas semelhanças com o levantamento” (GIL, 2009, p. 52), já que “as pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja conhecer” (GIL, 2009 p. 50). Na pesquisa de campo para o presente projeto foi aplicado questionário quantitativo para tweens com faixa etária de 8 a 13 anos, em duas escolas particulares na região sul e central de Curitiba, sendo a escola da região sul de classe social B e C e da região central de classe social A e B. O questionário continha onze perguntas fechadas e mistas no qual os pesquisados respondem questões que se referem ao tema Comportamento do Consumidor Tween.

O objetivo do questionário era identificar os motivos que levam o consumidor tween a optar por determinada marca na hora da efetivação da compra, o que gostam de comprar, como compram, avaliar seus gostos e de que forma são sugestionados pelas mídias impressas, internet e televisão.

A escolha de instituições particulares deu-se por ter maior acessibilidade diante da direção das escolas, por terem alunos de diversas classes sociais, os bairros selecionados foram Sítio Cercado e Prado Velho.

A instituição do bairro Sítio Cercado atua há 12 anos bairro atendendo desde o maternal até o ensino médio. Possui aproximadamente 400 alunos de classes sociais B e C predominantemen-

te. A instituição do bairro Prado Velho oferece aulas particulares de inglês há mais de 30 anos no Brasil, atuando no bairro há 5 anos. Conta com aproximadamente 200 alunos das classes sociais A e B.

A partir de alguns dados observados pelo orientador, foi solicitado aplicação de entrevista semiestruturada de caráter qualitativo para avaliar o motivo que vários pesquisados responderam que a primeira marca que vem à cabeça é Nike. Mesmo porque o que mais gostam de comprar são roupas. A princípio foi solicitado pelo orientador que a entrevista fosse realizada com 6 tweens sendo estes com idade entre 8 e 13 anos. Assim, foi requerida, junto à escola a autorização para as entrevistas, sendo a resposta positiva e a entrevista marcada para o dia 27 de outubro de 2010 a partir das 08h30 da manhã. As entrevistas foram realizadas na Escola Novo Éden no dia 27 de outubro de 2010 das 08h30 às 09h20. Foram entrevistados três tweens sendo um menino de onze anos e duas meninas de dez anos, pois dos seis tweens solicitados para a entrevista, três faltaram à escola neste dia. Após a entrevista com os três tweens, foi realizada a transcrição das mesmas.

RESULTADOS

Após levantamento dos dados obtidos através do questionário, viu-se a necessidade de realizar uma pesquisa qualitativa sobre dois assuntos mais citados pelos tweens que foram as marcas Nike e McDonald's as mais lembradas pelos consumidores.

O objetivo de pesquisar a marca Nike deu-se pelo fato de que o item que o tween mais gosta de comprar é roupa, mas a marca mais lembrada por eles foi a Nike que tem como principal objeto de venda tênis e chuteiras.

Em razão de a maioria dos tweens pesquisados terem respondido que quando vão ao shopping, o lugar que fazem suas refeições com maior frequência é a rede de fast-food McDonald's, viu-se a necessidade de pesquisar porque a rede é a preferida deles na hora das refeições.

Foi realizada uma entrevista focalizada nas marcas Nike e McDonald's com cinco perguntas sobre as marcas.

As entrevistas foram realizadas na Escola Novo Éden no dia 27 de outubro de 2010 das 08h30 às 09h20. Foram entrevistados apenas três dos seis entrevistados escolhidos pois os outros faltaram à escola neste dia.

Os nomes usados para a interpretação das entrevistas foram trocados para preservar a identidade dos menores.

A primeira entrevistada foi chamada de Joana, tinha 10 anos e a primeira marca que veio a sua cabeça foi a Nike. Ela disse: "ganhei o tênis de presente de aniversário da minha vó há mais ou menos 1 ano atrás", por este motivo a ficou marcada na cabeça dela.

Além de Nike, Joana compra outras marcas de tênis como Olimpikus e outras marcas que ela acha legal, mas a maioria de seus tênis é Nike.

Quando questionada sobre o que a levou a gostar do tênis Nike, Joana disse que “acha o tênis confortável, de boa qualidade” e também pelo fato da tia ter trabalhando na empresa Nike por algum tempo e sempre lhe dar tênis da marca. A entrevistada não usa outros produtos da marca, só o tênis. Outros itens como agasalhos ela disse que “só gosta de Puma e Adidas”.

A maioria dos tênis de Joana são Nike 6.0, mais conhecidos como coloridos, porque está na moda e “vi o Luan Santana usando o Nike 6.0 na televisão”.

Segundo Joana, a mãe sempre a acompanha na compra de roupas, tênis e acessórios e afirmou que não precisa pedir para mãe, pois “se minha mãe percebe que eu vii alguma coisa e gostei, principalmente tênis, ela vai lá e compra prá mim”. O local onde a entrevistada costuma comprar seus tênis é no shopping center.

Quando Joana foi questionada sobre a quantidade de vezes que freqüenta e o que consome no McDonald's, ela disse que sempre compra o McLanche Feliz e, não sabe ao certo quantas vezes ela vai ao McDonald's, mas relatou que “no último mês fui umas três ou quatro vezes”, pois, foi várias vezes ao médico acompanhando a irmã e o McDonald's é perto do consultório.

Quanto ao questionamento do por que ela gosta de lanchar no McDonald's ela disse que “acho o lanche gostoso, uma delícia, o sorvete é geladinho, e o que eu mais compro lá, é sorvete e McLanche Feliz”. Joana afirmou já ter provado lanches de outros fast-food, mas “o do McDonald's é melhor”, não gosta dos outros e afirmou que sua mãe já sabe, “só gosto de ir no McDonald's”. Ela disse que gosta do sabor do McLanche Feliz, porque o brinquedo, ela dá para a irmã menor, pois, não gosta muito de brincar.

O segundo entrevistado foi chamado de Renato e tinha 11 anos e quando questionado sobre a marca Nike, disse que a marca foi lembrada porque gosta e “acho bonito” o tênis e a chuteira da Nike. Ganhou o primeiro Nike de sua mãe quando ele tinha aproximadamente 7 anos de idade.

Renato disse que gosta do modelo Nike Shox e vai com sua mãe comprar seus tênis, pois seu pai mora nos Estados Unidos, que acha o tênis mais resistente que os outros e é mais confortável, também afirmou ter outros produtos da marca como, bola e chuteira. Seu sonho é ter uma chuteira Nike Mercurial que é a que seu ídolo Cristiano Ronaldo usa, disse que tal chuteira foi fabricada exclusivamente para o jogador. Renato disse que tinha uma chuteira “igual a do Ronaldinho Gaúcho”, inclusive estava usando-a no dia da entrevista. Renato pediu a chuteira para sua mãe após ver um comercial na televisão do Ronaldinho Gaúcho mostrando a chuteira. A mãe prontamente atendeu seu pedido e comprou a chuteira.

Quanto ao modelo do tênis que ele mais gosta, Renato afirmou que não gosta do modelo colorido, prefere os tênis da Nike tradicionais e tem dois pares de tênis da marca e iria ganhar o terceiro da tia que mora na Espanha, na mesma semana que a entrevista foi realizada.

A entrevista muda de tema e é perguntado para Renato quantas vezes ele vai ao McDonald's e qual seu lanche favorito. Ele afirmou que vai de duas a três vezes por mês no McDonald's com a mãe e familiares, o lanche que ele mais gosta é o McLanche Feliz.

Além do McDonald's ele afirmou que também vão à rede 10 Pastéis, mas, concorrentes diretos da rede, ele nunca provou porque "o lanche do McDonald's é melhor, tem mais coisas e brinquedo". Questionado sobre o porquê dele gostar do McLanche Feliz, Renato disse que é porque vem com brinquedo: "o brinquedo que mais gostei foi do Hotweells".

A terceira entrevistada foi Luíza, tinha 10 anos e disse que gosta da Nike porque acha a marca "estilosa e é de acordo com a moda", mas, Luíza disse que não gosta dos modelos 6.0. Luíza afirmou que gosta da marca Nike e as cores favoritas do tênis é o preto com branco, pois, segundo Luíza, os coloridos "não dão muitas opções de combinação com as roupas". Pelo fato do valor ser muito alto, a mãe não tem condições de comprar e ela divide o único par de tênis Nike com a irmã mais velha que trabalha e comprou um par de tênis para elas. É o sonho de consumo de Luíza, ter um Nike só pra ela. Ela não usa outros produtos da Nike.

Além do estilo do tênis ela disse: "acho ele mais confortável e dura mais que os outros". Ela disse usar outros tênis de marcas mais baratas como Olimpikus, Ferma. Luíza disse já ter visto comerciais da Nike com jogadores de futebol e também de um jogador de vôlei que ela não lembrava o nome.

Quando Luíza foi questionada sobre qual o motivo e quantas vezes costuma ir ao McDonald's ela afirmou que vai de uma a duas vezes por mês por ter um acordo com sua mãe. Luíza disse que tem problema de saúde e precisa tomar injeção mensalmente que é muito dolorida. O acordo é que se ela não chorar, a mãe a leva ao McDonald's. Seu lanche favorito é o Big Mac porque ele é "maior e tem mais ingredientes que o McLanche Feliz", mas já provou diversos lanches da rede. Segundo Luíza, o lanche "é mais saboroso", o atendimento e a qualidade são "melhores que os concorrentes" e os atendentes são mais gentis.

Questionada sobre já ter experimentado os lanches dos concorrentes, ela disse que já comeu no Bob's e achou uma "cópia do McDonald's", mas a quantidade é menor como, por exemplo, a batata frita, "a do Bob's é menor".

Para a entrevistada, a diferença do McDonald's em relação aos seus concorrentes é a qualidade dos ingredientes e porque ela tem opção de pedir o lanche sem salada porque ela não gosta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após pesquisas bibliográficas, quantitativa, entrevista focalizada e uma análise sobre o que os tweens pensam, o que gostam de comprar, como se comportam e o grande poder de influência que eles tem sobre os adultos principalmente seus pais, é possível afirmar que não se pode ignorar este público quando o assunto é consumo.

O tween já nasceu na era da tecnologia, são pré-adolescentes que estão em fase de transição da infância para a adolescência e ainda apresentam características de crianças e adolescentes. Esse comportamento depende do ambiente que estão inseridos. São considerados tween porque são maduros demais para serem crianças e novos para serem chamados de adolescentes.

A maioria dos tweens pesquisados não ganha mesada, mas solicitam dos adultos, principalmente de seus pais, roupas, calçados e outros bens de consumo. Muitas vezes são atendidos prontamente, conforme declarou a entrevistada Joana, na pesquisa qualitativa. Os que ganham mesada, ou algum dinheiro, às vezes guardam para comprar coisas mais caras depois, mas na maioria das vezes este dinheiro é gasto em locais próximos de suas casas como bares, lanchonetes e cantina da escola.

O tween tem facilidade de gravar e identificar marcas, personagens e produtos. A partir do momento que há uma identificação com a marca, esta é a primeira a ser solicitada de seus pais no ato da compra.

Conforme apontou a entrevista, a relação do tween com as marcas está ligada a estética, ao conforto do produto, a moda e também ao sentimento e simpatia, uma vez que, descobriu-se que a marca foi lembrada porque o tween ganhou de algum parente próximo como sua mãe, avó, tia ou também viu alguma celebridade usando a marca ou produto, pois os três entrevistados na fase qualitativa disseram que já viram uma celebridade como Ronaldinho Gaúcho, Luan Santana, Cristiano Ronaldo e atletas do vôlei usando.

O tween é amável, tem boa relação com seus familiares, acredita que a sua família é “perfeita”, tem um amor incondicional por ela e a respeita. A mãe é a figura principal e mais importante dentro da família, visto que, ela é quem está mais presente na vida destes tweens a maior parte do tempo. Estimam o modo como são tratados pelos adultos e não gostam de ser chamadas de criança, mas, o próprio tween não sabe definir se é um adolescente ou criança, pois tem características das duas faixas etárias (FERMIANO, 2010).

Percebe-se que a influência que o tween tem sobre a família é grande, visto que, são consultados por seus pais na hora compra. O tween decide muitas vezes, onde comprar, mas o pagamento é por conta de seus pais.

As marcas de alimentos também formam lembradas pelos tweens, pois vários responderam que gostam de marcas como Nestlé, Lacta e Cacau Show e uma tween foi questionada o porquê escolheu a marca Cacau Show e a resposta foi que ela estava comendo um chocolate da marca na hora que estava preenchendo o questionário. Pode-se concluir neste contexto investigado que, o tween responde aos estímulos quando ele está fazendo algo que está relacionado com o que ele está fazendo no momento, ou seja, age por impulso.

No caso da Nike, foi a marca escolhida para ser explorada na pesquisa qualitativa por ser mencionada várias vezes na pesquisa quantitativa, o gosto do tween pode variar, pois apesar do Nike 6.0 ser o tênis da moda, apenas uma entrevistada respondeu que gosta deste modelo, os outros dois preferem os modelos tradicionais.

O tween gosta de andar na moda, seu lugar preferido para as compras é o shopping center, lugar este que muitas vezes vai com a família realizar suas compras e refeições, principalmente na rede de fast-food McDonald's. Vão com um frequência considerável, visto que, chegam a ir de três a quatro vezes por mês fazer lanches na rede. Joana, Renato e Luíza, têm a mesma opinião sobre

os lanches vendidos pela rede onde estes relataram que o principal motivo que vão ao McDonald's é pela qualidade, sabor do produto além do brinquedo que a rede oferece em um de seus combos. Compram o que tem vontade, e geralmente gastam seu dinheiro com comida e guloseimas e quando não tem dinheiro, solicitam de seus pais na maioria das vezes atendem ao pedido.

Navegar na internet é o passatempo favorito do tween, pois, como já foi mencionado anteriormente, o tween já nasceu na era da tecnologia porque conhecem e sabem navegar por redes sociais, o que compreende-se que estão expostos a uma enxurrada de informações e anúncios publicitários de todas as marcas, produtos e serviços.

O tween também aprecia a leitura, pois, a maioria dos pesquisados afirmaram que gostam de ler revistas que são direcionadas à sua idade, pois estas falam de seus ídolos e o que está acontecendo no mundo tween. Geralmente estas revistas são bem coloridas, todas falam de moda, acessórios para meninos e meninas, beleza, cosméticos, jogos e onde encontrá-los, bem como os preços dos produtos. Os anúncios são grandes e todos voltados para o tween e, diante de todos os aspectos das revistas, afirmo que eles, além da leitura, compram a revista para saber qual a tendência da moda, o que seu ídolo está usando, quais os produtos de beleza são ideais para sua idade e os acessórios que estão em destaque, com o objetivo de comprar para não ficar fora da moda, visto que o tween gosta de diversos assuntos que a revista aborda.

A partir dos dados coletados, observou-se que o local onde as empresas devem mostrar seu produto, marca ou serviço é em primeiro lugar a internet, visto que, é a mídia onde o tween passa a maior parte do tempo quando não está na escola. Mas também é de suma importância para a publicidade investir em anúncios em revistas direcionadas para este público e na televisão, visto que estes dois veículos de comunicação também estão presentes na vida do tween diariamente.

A hipótese de que este consumidor é hedonista, confirma-se a partir dos dados coletados, pois, seu dinheiro é gasto com produtos que satisfaçam seus desejos momentaneamente, para o tween é essencial ser aceito por seus pares, estar na moda, usar produtos que seus ídolos além de usarem e gostarem de tudo que é novo. Quando precisam comprar algo mais caro, solicitam de seus pais que, na maioria das vezes atendem a seus desejos visto que, o tween tem grande poder de influência sobre os adultos, principalmente sobre seus pais.

Após estas informações conclui-se que ainda há muito que se pesquisar sobre estes pré-adolescentes enquanto consumidores, visto que ainda há poucos estudos sobre o tema, conforme já mencionado.

É importante que se mantenha estudos sistematizados sobre este consumidor e, para assim, levantar um perfil rico em detalhes sobre o tween, pois é de suma importância para as organizações saberem quem são estes consumidores.

Este artigo não tem pretensão de esgotar o assunto, mas de ser mais um caminho para a compreensão do público tween e para novos estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Turner International. *Tweens*: eles não são mais crianças. Consumo - Opinião Abalizada. Disponível em < http://www.e-thesis.inf.br/index.php?option=com_content&task=view&id=5738&Itemid=146>. Publicado em: 14/08/2009. Acesso em: 25/08/2010.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. **Comportamento de pré-adolescentes (“tweens”)**. Disponível em: < <http://cutter.unicamp.br/document/?code=000477860&fd=y> > Publicado em: 03/08/2010. Acesso em: 23/08/2010

FERNANDES, Flávia Leão. *Tweens*: Uma nova geração de crianças. Disponível em < <http://cyberdiet.terra.com.br/tweens-uma-nova-geracao-de-criancas-7-1-6-666.html> >. Publicado em: 08/10/2007. Acesso em: 03/09/2010.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: E.P.U., 2005

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo. Atlas, 2009

IBGE. **Censo Demográfico 2000** - Resultados do universo. Tabela - População residente, por situação do domicílio e sexo, segundo os grupos de idade – Brasil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2000/.shtm>>. Acesso em: 23/08/2010 .

MORACE, Francesco. **Consumo Autoral**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2009.

SOLOMON, Michael R., **Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Sétima Edição. Tradução: Lene Belon Ribeiro. São Paulo: Bookman, 2008.

*A comunicação e a publicidade nas relações de consumo*¹

Edmeia Costa e SILVA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

Na sociedade atual os bens de consumo ditam a imagem e a percepção que as pessoas têm umas das outras, cabendo à comunicação um papel importante na divulgação de informações. A publicidade, em particular, ao assumir a função de apresentar produtos e serviços, deve fazê-lo com responsabilidade e ética, não visando apenas o lucro, mas sim, mantendo um compromisso social com o público na elaboração de suas mensagens, uma vez que a criatividade por ela utilizada mexe diretamente com a ilusão, o desejo e o sonho de cada indivíduo, trabalhando com o inconsciente e despertando emoções. Dessa forma, as propagandas aqui apresentadas, trazem em sua linguagem aspectos pertinentes à construção de uma atitude essencialmente consumista, tais como: status, auto-estima, confiança, poder, entre outras.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; consumo; publicidade; ética; compromisso social.

TEXTO DO TRABALHO

Cada pessoa se comporta de maneira diferente em relação aos bens disponíveis no mercado e são motivadas de diversas formas para aderirem ou não ao seu consumo.

Por sua vez, a propaganda aproveita-se da sua grande força de persuasão para atingir o público de forma a produzir argumentos, sejam eles construídos através de aspectos psicológicos, emocionais, culturais, religiosos, etc.; que criem ou reforcem necessidades que o levem efetivamente a uma atitude final: a compra do produto.

O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O consumo faz com que o indivíduo passe por um processo no qual ele terá que lidar com sensações e desejos que permeiam a satisfação, a felicidade, a realização, o status e a auto-afir-

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06/2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutoranda do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, email: edmeiacs@yahoo.com.br

mação – pessoal ou perante os demais sujeitos do meio no qual ele está inserido. Conforme Baudrillard (1995, p. 21) , “... o miraculoso do consumo serve de todo um dispositivo de objectos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida (no desespero, diria um moralista), que a felicidade ali venha poisar-se”.

Assim, é possível perceber a importância da comunicação nas relações de consumo como uma forma de impulsionar o mercado. Isso não significa que o cidadão esteja sempre vulnerável ao consumo (imediato ao não), mas sim que, o bombardeio de informações funcione, no mínimo, como uma mola propulsora para o incentivo à aquisição de bens.

O PRAZER DO CONSUMO

Como classificar o que é essencial ou não a cada pessoa? O que aparenta ser inútil ou dispensável para uma pessoa, pode ter um significado completamente diferente para outra. Claro que o aspecto financeiro é o grande inibidor da ação de consumo, mas; se por um lado o valor limita a compra, por outro, com as facilidades de crédito oferecidas pelo mercado (através de financiamentos, cartões e prazos nos cheques – muitas vezes “a perder de vista”), o consumidor tem cada vez mais a possibilidade de realizar “sonhos” ou projetar-se socialmente.

O desejo de consumo é impulsionado por estímulos que estão diretamente ligados a elementos psicológicos, sociais, culturais, pessoais, etc., e que de certa forma se combinam, sendo apresentados nas inúmeras mensagens publicitárias a que o público se expõe diariamente. De acordo com Kotler e Armstrong, os fatores que podem influenciar o consumidor a uma tomada de decisão ou a uma mudança de comportamento são:

a) Motivações: os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

b) Personalidade: é a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, o autor, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.

c) Percepções: considerada como ‘processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma

imagem significativa do mundo. (KOTLER e ARMSTRONG, 1993
apud RODRIGUES & JUPI, 2004, p.61)

A partir dessa combinação, a propaganda cria uma mensagem que transporta o público para um contexto que mexa com a sua imaginação, para que ele se coloque no lugar do personagem, vivenciando suas emoções; despertando assim, uma possível atitude.

No entanto, uma vez tomada essa decisão de compra, quanto tempo leva uma satisfação? Quão efêmero é o prazer de poder realizar uma vontade, um sonho? Adquirir algo seria como “entrar em outro mundo”? Fazer parte de uma vida ou história diferente do seu cotidiano? A representação de um universo que estava, aparentemente, fora de seu alcance.

Todavia, desde que a realidade não pode nunca proporcionar os prazeres perfeitos encontrados nos devaneios (ou, se de qualquer modo, tão-somente em parte, e muito ocasionalmente), cada compra leva literalmente à desilusão, algo que explica como o necessitar se extingue tão depressa, e por que as pessoas se desfazem dos bens tão rapidamente quanto os adquirem. O que não se extingue, contudo, é o anseio fundamental que o próprio devaneio gera e, conseqüentemente, há tanta determinação quanto sempre de achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos. (CAMPBELL, 2001, p. 131-2)

A simples condição de se obter qualquer produto ou serviço disponível, seja ele relacionado ao sonho ou a uma necessidade, não significa que o consumidor terá uma garantia plena de satisfação, a desilusão é o lado inverso deste processo. O que parece ter um sentido na fantasia mostra-se contrário na realidade. Sendo assim, conforme afirma Campbell:

O fato de que desejar é uma condição permanente nos ajuda, por sua vez, a explicar por que o consumidor é impelido para o devaneio, como uma preocupação com que uma pessoa com o que uma pessoa não tem desloca um interesse pelo que tem. Dessa maneira, enquanto o devaneio opera para gerar as experiências imaginativas agradáveis de que o desejo é criado, necessitar também gera essa insatisfação com a realidade que facilita a especulação imaginativa a respeito da satisfação que os novos produtos podiam trazer. (2001, p. 139)

Com isso, a propaganda explora uma característica inerente a todo ser humano: a insatisfação. Esse misto de realização e frustração constrói um círculo vicioso no qual o consumidor se vê sempre exposto a necessitar.

VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nenhum ser humano conseguir viver totalmente sozinho. Ele precisa se relacionar com outras pessoas, trocar idéias, compartilhar experiências, construir valores, estar inserido em um meio no qual se sinta aceito pelo grupo. A esses aspectos damos o nome de variáveis sociais.

As variáveis sociais podem ser classificadas em três grupos:

a) Valores sociais: que são evidenciados a partir de nossas escolhas, ou seja, o que é ou não importante para cada pessoa.

b) Estilo de vida: ter uma relação estável, morar sozinha, participar de grupos. O consumidor procura cada vez mais por produtos ou serviços que lhe proporcionem tranquilidade e conforto.

c) Demografia: o crescimento da população afeta diretamente o consumo no que diz respeito à mão-de-obra e à localização do consumo.

Portanto, é importante observar que as pessoas sofrem influência tanto dos grupos com os quais elas se relacionam, quanto do ambiente em que vivem. “O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (Engel, Blackweel e Miniard, 2000, p.255). Isso acontece, por exemplo, quando interesses pessoais são deixados de lado e idéias de outras pessoas influenciam as nossas decisões.

Para compreender de que forma se dá essa influência, é preciso considerar as duas categorias nas quais esses grupos se dividem:

1) Grupo primário: no qual há a existência de laços afetivos, comportamentos informais (família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos).

2) Grupo secundário: associações fraternais e profissionais, relacionamentos formais e impessoais (o grupo deixa de existir conforme a sua utilidade).

Podemos observar que o primeiro grupo é composto por pessoas que estão mais próximas, com as quais o contato é mais freqüente e a troca de idéias está presente. A discussão pode sempre levar a uma reavaliação por parte do consumidor. Já no segundo grupo, apesar de ser uma relação um pouco mais distante, passa a existir o fator aceitação. Conviver bem com o grupo, integrar-se, enquadrar-se, são questões que devem ser consideradas para a escolha de produtos e marcas.

Há ainda o grupo do qual o consumidor não faz parte, mas que, de alguma forma, ele se “espelha” ou se “projeta” para fazer suas escolhas: celebridades, heróis esportivos, personagens de televisão, artistas de cinema, etc.

Outra variável a ser considerada é a econômica. O aspecto financeiro viabiliza o fluxo de compra do consumidor. Se há uma recessão, a tendência é de que o público gaste com o que é essencialmente necessário. Quando o salário e outras condições permitem, é possível extravasar um pouco mais.

Porém, não é somente a opinião de um grupo ou o poder aquisitivo que determinam o comportamento do consumidor. A variável cultural é de grande importância nessa análise, uma vez

que identifica o papel desenvolvido por cada pessoa na sociedade através de valores aprendidos desde criança com a família ou em instituições como igrejas e escolas.

É através da cultura que as pessoas escolhem os grupos e os meios dos quais elas farão parte, definem seus gostos e comportamentos e delineiam o consumo no modo de existência de uma sociedade. “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade” (ENGEL, BLACKWHEEL e MINIARD, 2000, p. 397).

Levando a questão cultural a um nível mais geral referente à comunicação, é fundamental lembrar que a cultura de cada povo (país) pode ser determinante para o sucesso ou não de um produto ou marca, haja vista que mensagens cujo sentido seja mal interpretado, podem causar impressões de caráter ofensivo, surtindo um efeito contrário, provocando mudanças individuais e até coletivas no comportamento do consumidor.

O papel da publicidade, neste momento, é evidenciar os valores do produto a fim de que o consumidor possa recebê-los e, então, consumi-lo. Portanto, observa-se a ‘obrigatoriedade do consumo’. As pessoas sentem-se coagidas moralmente a consumir e encontram na publicidade o estímulo necessário para essa ação. (ARAÚJO, 2006, p. 148)

Ao mesmo tempo em que a publicidade instiga a individualização do consumidor, provoca uma busca de identidade que será reconhecida por determinado grupo. Ou seja, pessoas supostamente diferentes, assemelham-se dentro de um modelo de estrutura formada por aqueles que consomem os mesmos produtos e seguem os mesmos comportamentos.

É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o forem as necessidades sociais, tenderemos a sofrer problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1994, p. 5)

Ao anunciante cabe explorar, através da linguagem publicitária, essas necessidades em todas as segmentações do mercado: na moda, na beleza estética e corporal, nos ramos imobiliário e automobilístico, na telefonia e nas novas tecnologias disponíveis e assim por diante.

A PUBLICIDADE COMO FATOR PARA A COMPRA DE UM PRODUTO OU SERVIÇO

A propaganda por si só não é responsável pelo sucesso de um produto, marca ou serviço. Na verdade a comunicação como um todo dispõe de ações e estratégias que visam bombardear o público com o maior número de informações possíveis. Uma comunicação integrada de marketing objetiva despertar no consumidor a intenção de compra, o desejo ou uma necessidade iminente (que com o tempo se torne efetiva) por um determinado produto ou serviço, modificando, dessa forma, o seu comportamento.

Todas as organizações modernas – empresas comerciais ou entidades sem fins lucrativos (museus, orquestras sinfônicas, a Cruz Vermelha, etc.) – usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir objetivos financeiros e não-financeiros. As formas principais de comunicações de marketing abrangem propaganda, vendedores, placas de lojas, displays em pontos de venda, pacotes de produto, mala-direta, amostra grátis, cupons, informes publicitários e vários outros instrumentos de comunicação. (SHIMP, 2002, p. 31)

Ao transmitir uma mensagem, a questão em mente é persuadir o público. Há quatro princípios básicos para que isso aconteça. O primeiro deles é que a mensagem seja consistente, use argumentos convincentes e verossímeis. O segundo é elaborar uma mensagem que seja acompanhada de sugestões que sejam periféricas aos argumentos primários apresentados, como por exemplo: gráficos, cenários, música de fundo, etc. Outro princípio é a relevância pessoal, através da qual o público entra em “sintonia” com a mensagem. Por último, a posição inicial do receptor, as idéias autogeradas a partir do recebimento da mensagem – para avaliar o seu sucesso é preciso fazer um balanço para saber se essas argumentações foram positivas ou negativas.

Após ser submetido a todo esse processo de informações e experimentar as sensações sugeridas pelas mensagens, o consumidor passa por cinco momentos até efetivar a compra:

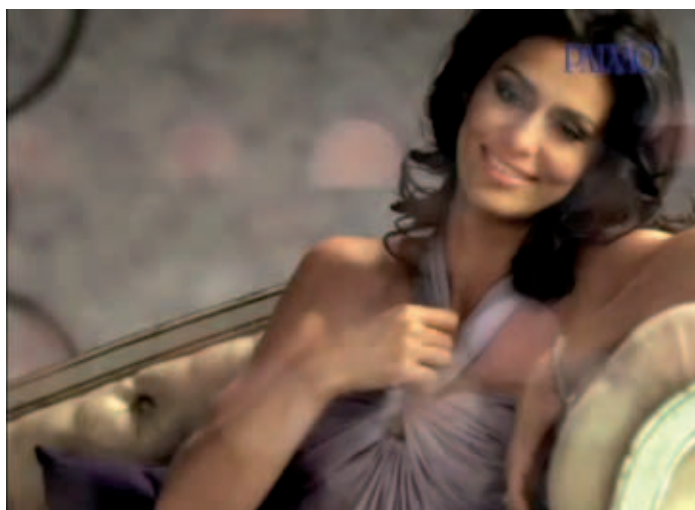
- Reconhecimento do problema: quando o consumidor percebe que há uma necessidade a ser suprida que o tira seu estado de equilíbrio, mesmo que transitoriamente, causando-lhe desconforto.
- Busca de informações: quando o consumidor quer saber sobre algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) ou fontes públicas (instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, etc.).
- Avaliação de alternativas: serve para buscar informações e esclarecer problemas aos consumidores, por que: sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marcas que podem atender aos critérios buscados pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.
- Decisão de Compra: depois de fazer a busca de informação e avaliar as alternativas, a pes-

soa já está pronta para efetuar a compra. Nessa fase, três etapas devem ser consideradas importantes para a decisão: de quem comprar, como comprar e como pagar.

- Comportamento pós-compra, uso: quando o comprador compara o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores – a satisfação ou não quanto ao produto ou serviço.

É importante salientar que, em alguns casos, os consumidores costumam desconsiderar um ou outro princípio passando diretamente à compra. Esse evento é o que podemos chamar de compra por impulso – aquele em que a comunicação com o seu discurso e uso da imaginação, venceram o público transformando-o em consumidor.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE NA COMUNICAÇÃO



Toda empresa que queira projetar sua marca e vender seus produtos ou serviços deve ter em mente que mesmo a simples divulgação de mensagens, ações de promoção, atividades de Relações Públicas, contatos com a imprensa, patrocínios e organizações de eventos, etc. – requerem, além de tudo, um conhecimento de como fazer. A ética e a responsabilidade devem permear todas as ações e estratégias da empresa, no sentido de desenvolver uma campanha que cumpra o seu papel social, não agrida o consumidor e faça com que o nome da instituição esteja associado a uma imagem íntegra, em função da sociedade e com retorno à sociedade, através de ações que promovam, por exemplo, o bem-estar e a qualidade de vida da população.

É preciso tomar cuidado com mensagens que deixem margem para uma interpretação desrespeitosa, discriminativa; com imagens ou frases que façam o público sentir-se invadido em sua privacidade, que despertem dúvida sobre as argumentações apresentadas ou sugiram avaliações negativas, que não tratem seres humanos como objetos, que não pequem pelo sensacionalismo.

A ética (...), centra a atenção no permanente conflito que existe entre a finalidade lucrativa da publicidade, as técnicas de persuasão utilizadas e o respeito à liberdade pessoal dos potenciais clientes. A ética não pode esquecer que o lucro, como finalidade específica da publicidade, não justifica o recurso a meios objetivamente imorais para alcançar os seus objetivos de venda ao público. Por outro lado, em toda campanha publicitária há muito de espetáculo, exagero, falsidade, manipulação dos sentimentos e da vontade. (BLÁZQUEZ, 1998, p. 587)

AS PROPAGANDAS QUE IMPULSIONAM ATITUDES CONSUMISTAS

Na propaganda “A mulher brasileira”, produzida para o Óleo de Amêndoas Paixão, a atriz Maria Fernanda Cândido interpreta, de forma sedutora, toda “paixão” que faz parte da mulher brasileira, confirmada pelo depoimento de homens de várias partes do mundo; “italianos, espanhóis, franceses, os homens daqui.” A linguagem abordada, diretamente para as mulheres, confere ao produto a confiança, auto estima e todo poder de envolvimento que a consumidora tem e que estão diretamente ligados ao aroma e à sensação do contato com a pele – efeitos que provocam e encantam o sexo masculino. E esse alcance não tem limites: o mundo todo. Ao usar o Óleo de Amêndoas Paixão, a mulher chega ao topo, se destaca e pode conseguir quem ela quiser. Não se trata de atingir um objetivo material, vai além, ao desejo, ao coração. Projetar-se para o outro, fazer-se notar e tornar-se a escolhida. É trabalhar com o instinto, o lado mais emocional da mulher, o prazer. O próprio nome do produto: “Paixão”, já tem uma relação intrínseca com todo o romantismo feminino, desperta a delicadeza e a sensibilidade da mulher. É o contraponto entre a firmeza da conquista e a fragilidade de deixar-se ser conquistada.

Já o comercial da Hugo Boss “Boss Bottled Night”, com o ator Ryan Reynolds, mostra cenas de um homem bem sucedido, também sedutor e uma linda mulher que vem ao seu encontro. Não há texto, apenas as cenas de charme, atração e poder, com a apresentação do nome do produto ao final do filme. Mas o clima sugere status, aquisição, confiança. O status é indicado pela própria marca do produto que ocupa um mercado reconhecidamente direcionado a um público classe A.



O ator famoso, recurso bastante utilizado pela publicidade na ligação entre produto e target, para enfatizar uma marca, propor uma atitude, um comportamento ou uma idéia, reforça essa identificação com as classes mais altas. O status, o reconhecimento, o poder e a confiança são impostos e representados pela própria figura do ator (transportados pela realidade e glamour que cercam as celebridades, neste caso, americanas).

A facilidade que o mercado proporciona para a aquisição desses produtos seja pela divisão em parcelas nos cartões de crédito, ou via importações muitas vezes clandestinas (Paraguai, os chamados ching lings, etc), aproximam as classes mais baixas desse “universo” que envolve os “produtos de marca”, mexendo ainda mais com o desejo do consumidor, dando-lhe a sensação do poder de compra e a satisfação de fazer parte de um grupo seletivo de pessoas que sobressaem pelo que demonstram possuir.

O mesmo acontece com o filme da Hyundai para o IX35. Ser o proprietário de um produto como este transporta o consumidor para este grupo seletivo, que pode tudo e tem o que quiser. O filme apresenta todas as qualidades do automóvel: “eleito o melhor carro nos EUA (o mercado mais exigente do mundo), primeiro lugar em satisfação dos consumidores, primeiro lugar em segurança, IX35: eleito o melhor carro do mercado mais exigente... do mundo”. Enquanto o narrador faz essa enumeração, ao lado das imagens do carro em movimento, enfatizando a sua performance, são destacadas outras vantagens do produto: Rodas Aro 18”, Design Escultura Fluída, Motor 2.0 VVT-i 168 CV Theta II, Câmbio Multimarchas Multi-Division de 6 velocidades, 5 Anos de Garantia sem limite de quilometragem. Características reconhecidas por quem realmente entende de carro, se preocupa com conforto e segurança e procura antes do preço a qualidade, mas deixando claro que o preço já indica que o público alvo não é qualquer um. O dono de um Hyundai IX35 sabe o que quer e não quer pouca coisa – a ênfase no “do mundo”. Mas com um detalhe: a recomendação final: Respeite a sinalização de trânsito – ou seja, mesmo com tudo isso, existem limites.



Portanto, a mensagem está imbuída de significados como: status, autoconfiança, poder, satisfação/prazer, exigência, segurança (no sentido pessoal). Qual a mulher que não gostaria de estar com um homem assim?

A marca Havaianas veiculou uma grande campanha de divulgação para os novos modelos de sandálias desenvolvidos para a marca, utilizando diversos atores famosos. Cada filme produzido para a campanha trazia uma pequena história envolvendo a sandália e chamando a atenção para a marca. No comercial escolhido, “Troca Havaianas”, temos a atriz Daniele Suzuki arrumando-se para um encontro e escolhendo com qual das Havaianas vai sair. Ao encontrar-se com o seu acompanhante (que está todo arrumadinho), é questionada sobre sair de sandálias. A atriz argumenta que está de Havaianas, mas, mesmo assim, ele pergunta se ela não prefere trocar. Mostrando que ele tem razão, ela sobe, fala ao telefone e desce novamente dizendo: “Prontinho, troquei.” Entra em outro carro, acena e vai embora.



O ato de escolher uma sandália Havaiana (conhecida popularmente como chinelo) para um encontro é mostrado como um hábito corriqueiro, enfatizado na frase da atriz, quando interpelada pelo parceiro: “Tô de Havaianas, todo mundo sai assim!” O produto “chinelo”, não é mais identificado como tal, passa a ter um status maior – sandália. E não se trata de uma sandália qualquer, trata-se de uma Havaiana – que todo mundo usa em qualquer lugar ou ocasião. Usar Havaianas passa a ser chique, pois toma a forma de um calçado. Digo calçado apropriando-me do sentido de estar bem vestido, apresentável, adequado.

O produto assume nova identidade, com um público jovem, descontraído, “desencanado” - que não se importa com o julgamento dos outros, que sabe o que quer e que tem e sustenta a sua opinião.

Sendo assim, temos presente na mensagem: a confiança, a determinação, o status alavancado na própria imagem projetada pelo produto, o poder e a liberdade de ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade mexe com o imaginário, com sensações e emoções que despertam cada vez mais o nosso desejo de consumo. E, hoje, esses desejos estão cada vez mais acessíveis. Àqueles que produzem a criação destes sonhos cabe a responsabilidade de fazê-lo com cautela, no que diz respeito à ética e moral quanto ao uso de técnicas para persuadir o público.

Se por um lado construímos estímulos que levam ao consumo e, muitas vezes ao consumo exagerado de certos produtos, por outro; possibilitamos um movimento ininterrupto de querer cada vez mais e mais rapidamente - basta ver a vida quase nada útil de celulares – que são trocados rapidamente a cada novo modelo que traz uma nova aplicabilidade (em conjunto com os benefícios para troca oferecidos pelas operadoras ao fim de cada ano de fidelidade, forçando o cliente a “manter-se fiel” à empresa) - desde quando um celular é fabricado para durar apenas um ano! Os produtos tornam-se menos duráveis.

Somos co-produtores de uma sociedade de consumo, na qual vale mais quem tem mais, se relaciona bem quem tem bens e que as oportunidades aparecem para quem se apropria desta estrutura de vida.

Influenciados por um mercado que abre as portas para o consumidor, oferecendo condições para este consumo desenfreado, as empresas condicionam seus públicos alvo ao círculo vicioso de comprar e se endividar, do qual estão livres aqueles poucos indivíduos críticos, que questionam esse modelo de sociedade e conseguem definir suas prioridades de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Denise Castilhos de. O consumo e a mulher consumidora. In: Escola Superior de Propaganda e Marketing. Comunicação e Mídia. v. 3, n 7 (julho 2006). São Paulo: ESPM, 2006. (p. 147-165).

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BLAZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

CAMPBELL, Colin – **A ética romântica do espírito do consumo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: JC, 2000.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 5. ed., Rio de Janeiro: Prentice, 1993. In: RODRIGUES, Márcia Aparecida & JUPI, Viviane da Silva. **Revista de Administração Nobel**. São Paulo: S.l., n° 3, p. 59-70, jan-jun 2004.

SHIMP, Terence. **A propaganda e promoção**. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing – 5 ed., Porto alegre: Bookman 2000.

VESTERGAARD, Toben & SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 2 ed., São Paulo: Martins Fontes, 1994.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

AUSTIN, Mark, Jim Aitchison. **Tem alguém aí?** As comunicações no século XXI. São Paulo: Nobel, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MACGRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**. Rio de Janeiro: editora Mauad, 2003.

MARCONDES, Ciro Filho. **Sociedade Tecnológica**. São Paulo: editora Scipione, 1994.

MATTELART, Armand. **A Globalização da comunicação**. Bauru, S.P: Edusc, 2000.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho, Comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & Modernidade**. São Paulo: 2002.

SROUR, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

PROPAGANDA, ÉTICA E IDEOLOGIAS

Propaganda eleitoral televisiva no Brasil: a campanha presidencial em 2010¹

Katia SAISI²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Com base no levantamento do material produzido pelos candidatos (propaganda eleitoral veiculada na televisão), buscou-se identificar a relação entre o plano de expressão e o plano de conteúdo, a fim de extrair-lhe a significação, a partir dos elementos constitutivos dos enunciados. As mensagens foram analisadas com base na semiótica de origem francesa, que tem como foco os discursos sociais não-literários e deles busca extrair seu sentido imanente. A análise da propaganda revelou que o objeto de valor para todos os candidatos foi a continuidade do governo anterior e que os recursos estéticos referendaram a mensagem verbal.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação e Política; Propaganda eleitoral televisiva; Campanha presidencial no Brasil em 2010.

Em 2010, concorreram à Presidência da República do Brasil nove candidatos. O período oficial da campanha eleitoral de 2010 começou no dia 6 de junho e, a partir de 17 de agosto (45 dias antes do pleito), entrou no ar o horário da propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão, veiculado até o dia 30 de setembro. A propaganda na televisão foi transmitida às terças, quintas e sábados, em dois horários (das 13h às 13h25 e das 20h30 às 20h55), totalizando 50 minutos por dia. No rádio, nos mesmos dias da semana, a propaganda foi veiculada das 7h00 às 7h25 e das 12h às 12h25. Tanto no rádio como na televisão, havia também espaço para inserções ao longo do dia, como se pode verificar no Quadro 1.

Cada um dos nove candidatos à Presidência da República do Brasil dispunha de um determinado tempo diário no rádio e na televisão, definido pelo Tribunal Superior Eleitoral, de acordo com o número de deputados federais eleitos pelo partido/coligação no pleito anterior (2006). A ordem de apresentação dos programas foi determinada por sorteio, para o primeiro dia do HGPE (conforme Quadro 1). Nos dias seguintes, a sequência se dá por rodízio simples.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutora em Ciências Sociais (Política) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e docente no curso de especialização em Marketing Político e Propaganda Eleitoral da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, email: katiasai@pluricom.com.br.

| PARTIDO/COLIGAÇÃO | CANDIDATO À PRESIDÊNCIA | TEMPO DE RÁDIO E TV POR BLOCO | INSERÇÕES AO LONGO DA PROGRAMAÇÃO | |
|---|-------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| | | | Tempo diário | Total de inserções |
| O Brasil pode mais (PTB / PPS / DEM / PMN / PSDB / PT do B) | José Serra | 07:18 | 01'45''24 | 158 |
| 50 - PSOL | Plínio Sampaio | 01:01 | 00'14''86 | 23 |
| 29 - PCO | Rui Pimenta | 00:55 | 00'13''33 | 21 |
| 16 - PSTU | Zé Maria | 00:55 | 00'13''33 | 20 |
| Para o Brasil seguir mudando (PRB / PDT / PT / PMDB / PTN / PSC / PR / PTC / PSB / PC do B) | Dilma Rousseff | 10:38 | 02'33''24 | 229 |
| 27 - PSDC | Eymael | 00:55 | 00'13''33 | 20 |
| 28 - PRTB | Levy Fidelix | 00:55 | 00'13''33 | 20 |
| 43 - PV | Marina Silva | 01:23 | 00'19''97 | 29 |
| 21 - PCB | Ivan Pinheiro | 01:00 | 00'13''33 | 20 |

QUADRO 1 – Tempo de rádio e televisão dos candidatos à Presidência do Brasil

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral

O DISCURSO DOS CANDIDATOS NA PROPAGANDA DE TV NO PRIMEIRO TURNO

Ao longo dos 20 programas eleitorais exibidos durante o primeiro turno, os candidatos tentaram construir uma imagem própria junto aos eleitores: o que pretendiam fazer se eleitos presidentes da República, bem como sua competência e caráter para tanto. Mas não foram só as propostas e as biografias dos candidatos que os programas de televisão abordaram. Mais do que assertivos quanto às suas próprias imagens, a propaganda eleitoral dos candidatos procurou, também, prejudicar a imagem de seus adversários. E quando houve ataques que arranhavam a imagem objetivada, muito tempo de televisão foi usado para se defender.

A partir da análise da propaganda eleitoral dos candidatos à Presidência da República, procurei sintetizar a seguir o que eles disseram e como o fizeram, ou seja, que efeitos de sentido procuraram causar no espectador. A ordem de apresentação dos discursos dos candidatos, a seguir, refere-se à mesma do primeiro dia de exibição dos programas.

José Serra

Em 2010, Serra teve um discurso bastante diferente de sua campanha em 2002³, mostrando-se desta vez próximo dos pobres e dos mais humildes, especialmente das mulheres mães e trabalhadoras. O candidato aparece em todos os programas *in loco* (e não apenas em estúdio como em sua campanha anterior), e tem um contato pessoal direto com o povo: beija, abraça, tira fotos, pergunta e responde a questões da população. Quer continuar o crescimento do país.

Sua apresentação ressalta a origem humilde e sua história no movimento estudantil, na luta contra a ditadura, no exílio e no exercício como professor, destacando suas conquistas na área de

³ Vide SAISI, Katia (2002)

saúde quando foi prefeito de São Paulo, governador do estado e ministro da saúde (como zerar a fila de operação de catarata, programa de combate à Aids, construção e reforma de 300 hospitais, programa saúde da família, clínicas para tratamento de drogas, Instituto do Câncer, genéricos e Profae (curso de auxiliar de enfermagem), repetidos em praticamente todos os programas.

Coloca-se como preparado e com competência para melhor administrar o país, com propostas focadas na população mais carente. No campo da saúde, promete criar ou ampliar programas como o Mãe Brasileira (extensão do programa Mãe Paulistana, implantado quando foi prefeito de São Paulo), o AME (Ambulatório Médico de Especialidades), ambulatórios policlínicos em todo o país, Rede Zilda Arns, para pessoas com deficiência e problemas de mobilidade, vacinação para crianças, medicamentos de graça e mutirões de saúde. Em educação, promete educação para todos, desde ensino básico, médio e técnico; duas professoras em sala de aula no 1º ano; prêmio por desempenho para a escola onde os alunos aprendem mais; implantação de FATECs (Faculdades de Tecnologia) e ETECs (Escolas Técnicas); criação de 1 milhão de vagas no ensino técnico e do Protec, um programa de bolsas para escolas técnicas. Promete ainda aumento de salário mínimo para R\$ 600; geração de empregos; reajuste de 10% para aposentadorias e pensões do INSS; implantação do Programa Nacional de Urbanização de Favelas; expansão da rede de saneamento básico; construção de 400 km de metrô; exclusão de impostos do combustível; Bilhete Único em nível nacional; criação do Cadastro Nacional de Criminosos; ampliação do Bolsa Família; modernização de aeroportos; recuperação de estradas federais; transformação da Zona Franca de Manaus em caráter permanente; criação do Ministério da Segurança e da Polícia de Fronteiras, do Ministério das Pessoas com Deficiência, do Seguro Rural, além de ampliação dos Programas de Qualificação Profissional, dos Centros de Apoio ao Trabalhador e do FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador), grandes obras de irrigação, geração de energia e barateamento da cesta básica.

Em nenhum programa há confronto direto com Lula. No dia 19 de agosto, chega a comparar-se com o presidente, como ambos sendo líderes experientes, diferentemente de Dilma, que não tem preparo para o cargo, além de ele ser um homem de coragem para enfrentar os desafios, como no combate à Aids e aos laboratórios farmacêuticos no caso dos genéricos.

Os ataques a Dilma começam já no segundo programa e constituem-se dos seguintes argumentos: despreparada, “enroladora”, “nariz empinado”, “fala uma coisa e a realidade é outra” (pessoas que não são atendidas em hospital, que vivem em favelas, que têm medo de sair de casa por falta de segurança), paralisou obras enquanto era ministra, é dependente de Lula, só aparece nas obras nas vésperas das eleições, saúde não funciona com ela, precisou de padrinho para chegar onde está. E, a partir do dia 24 de agosto, seu programa passa a abordar a questão da violação de seu sigilo fiscal e de membros de sua família, associando o crime a interesses eleitorais. Cita Collor, que usou o caso da filha de Lula fora do casamento para vencer na campanha de 1989 e depois renunciou para não ser cassado, e que agora apóia Dilma. Associa Dilma a Zé Dirceu (caso do Mensalão), a Waldez Góes (candidato a senador no Amapá preso por corrupção e apoiado por Lula e por ela), a Erenice Guerra, então ministra-chefe da Casa Civil, acusada de esquema de propina. Os ataques vão até o último programa, mostrando imagens de jornais e revistas que abordam do caso.

Associa-se às cores verde, amarelo e azul e conta com o Serrinha (personagem animado), para humanizar sua imagem. Diferentemente de sua campanha em 2002, a edição de imagens é rápida, com blocos que se alternam entre falas do candidato, clipes, animações, jingles em diferentes ritmos, depoimentos e manifestações de apreço de populares, especialmente mulheres da classe mais baixa. Em termos de apoios de lideranças, só aparece o governador de Minas Gerais, Aécio Neves. A partir do dia 25 de setembro, quando estão no auge os ataques a Dilma, o candidato incorpora um novo slogan e jingle em sua campanha: “Serra é do bem”.

O programa foca apenas candidato, sem qualquer vínculo ao partido ou a lideranças deste, como o ex-presidente FHC ou outros governadores.

Tanto o discurso verbal como o imagético e o sonoro recorrem à emoção, colocando o candidato como “do bem” (em oposição a Dilma, subentendida como sendo do mal, por suas alianças): ético, da família, patriótico, religioso (conhece a Bíblia), amigo do pobre e do povo, pois veio de baixo. Foco no preparo, honestidade e competência, em oposição à sua adversária: despreparada e incompetente e de ética duvidosa.

Não é anunciada qualquer forma de diálogo com o candidato: em poucos programas aparece o endereço do site, sem nenhuma menção ou convite à participação do eleitorado.

Plínio Sampaio

Com apenas 1min1seg, o candidato do PSOL utiliza a propaganda para “bater” nos principais candidatos do PT e do PSDB, colocando-os como “opções do capitalismo”, dispostos ao “valeduto” da atual política, que não tem ideologia ou moralidade, desviando o debate dos grandes temas da atualidade. Inclui também o PV no ataque, por ter apoiado os governos do PSDB e PT nos últimos 16 anos.

Defende o financiamento público de campanha, a divisão das grandes propriedades rurais, o combate à desigualdade social, ao racismo e ao preconceito de qualquer ordem. Pede voto para o partido, que é “amigo do povo”, uma alternativa à esquerda, contra a corrupção, o trabalho escravo e a reforma do Código Florestal, pela defesa da Ficha Limpa, taxaço de grandes fortunas, educação e saúde públicas, totalmente financiadas pelo estado, moradia e geração de emprego, com reduço da jornada de trabalho sem reduço de salários. Apresenta seus candidatos como os mais íntegros e engajados nas lutas sociais. Seus três deputados lideram o *ranking* do Prêmio Congresso em Foco.

O próprio candidato não pede voto para si próprio, mas para o partido, para fazer frente à lógica capitalista. Em termos de recursos imagéticos e estilísticos, utiliza apresentadores jovens, brancos e negros, e recorre ao humor e à ironia em alguns programas. São utilizadas imagens externas, mas não há um jingle da campanha.

Em todos, há indicação do site do candidato e, em vários programas, é feito chamamento para participação do eleitor na campanha, como no plebiscito popular dos bispos do Brasil, nas mídias sociais (como no “twittaço” realizado no dia 27 de agosto, no plebiscito da terra e no ato

final da campanha).

Rui Pimenta

A campanha de Rui Pimenta, com 55seg de duração por programa, repete a mesma estrutura utilizada em 2002. Foca nas propostas do partido, não apresentando nenhum programa de governo, caso seu candidato fosse eleito. Também não pede votos para o candidato, mas sim para a Causa Operária. Repete em todos os programas o bordão “Quem bate cartão não vota em patrão”, acentuando o caráter ideológico do partido de se posicionar como socialista e contra o capitalismo. A propaganda tem, portanto, o objetivo de acentuar a “luta de classes”, dividindo capitalistas e trabalhadores como pólos antagônicos.

Ataca os dois principais candidatos (Dilma e Serra) e critica o tempo exíguo de TV para exposição de ideais e debates. Defende a luta por um governo de trabalhadores, por meio de partidos, sindicatos e associações, contra a exploração, para fazer uma “revolução do povo”, estabelecendo um governo sob controle da população, sem banqueiros, capitalistas ou latifundiários. Propõe a eliminação da propriedade privada das indústrias, bancos e terra, estabelecendo a propriedade coletiva da produção da riqueza.

Defende também o salário-mínimo de R\$ 2.500, reposição de perdas desde o Plano Real, escala móvel de salários de acordo com a inflação, redução da jornada semanal para 35 horas e distribuição de terras, a igualdade entre sexos e raças. Combate a privatização dos Correios e reajuste imediato de 35% nos salários de seus funcionários, a quem caberia o controle absoluto da empresa. Conclama apoio à greve de seus trabalhadores. O programa é repetido em três datas distintas. No caso da Petrobras, critica a espoliação estrangeira e a terceirização de funções, devendo o lucro do petróleo ser totalmente revertido para a população. A questão é reprisada em outros cinco dias. Critica o Bolsa Família, pois não atende às reais demandas do povo. Conclama a luta pela revolução, pelos trabalhadores e pelo socialismo.

Em termos de apresentação estética, é um dos mais pobres dentre os candidatos. Baixa qualidade das imagens e recursos de áudio, e nenhuma imagem externa. Os candidatos a presidente e vice aparecem sempre em estúdio, sentados, à frente de uma estante com livros, sem nenhum movimento, nem de câmera. O único recurso utilizado é o GC (texto) e fotos de situações dramáticas. Há poucos programas inéditos; quase todos são reprises. O endereço do site do partido aparece em todos os programas.

Zé Maria

Com apenas 55 segundos, a propaganda do candidato do PSTU não foca na promoção do candidato e, sim, na divulgação das propostas do partido. Em nenhum momento, Zé Maria pede votos para ele ou mesmo menciona o que iria fazer caso fosse eleito presidente da República. Toda a campanha foi para pedir votos para o partido, numa manifestação contra a política vigente.

A campanha não apresenta propostas do que faria se chegasse ao poder, mas deixa claro que

o voto no partido significaria a não concordância com o acordo do Brasil do PSDB e do PT, considerados os responsáveis pela precária situação social por que passa o país, por terem se aliado ao poder econômico. Defende o socialismo, a igualdade entre sexo e raças, e mostra-se contra o racismo, a exploração, a homofobia e o machismo. Propõe que o salário mínimo dobre de imediato, a jornada de trabalho seja reduzida e que as grandes empresas, como bancos, sejam estatizadas. Defende também a retirada imediata de tropas do Brasil no Haiti.

Ataca a todos os principais candidatos, tidos como “representantes do capitalismo”, bem como o pouco tempo de TV. Em relação aos escândalos de corrupção, apregoa que seja quebrado o sigilo bancário e fiscal de todos os candidatos, com expropriação de bens de corruptos e corruptores.

O objetivo do partido foi manter-se como oposição a qualquer governo que compactuasse com a lógica neoliberal que caracterizava aquele momento, de acordo com os princípios ideológicos que defendia, de uma sociedade socialista, em oposição ao capitalismo. Apóia, portanto, as greves dos metalúrgicos, petroleiros, bancários e trabalhadores dos Correios.

Quanto ao plano de expressão, a campanha do PSTU utiliza poucos recursos que a moderna tecnologia televisiva permite: poucas imagens externas e depoimentos que pudessem angariar credibilidade à proposta. Utiliza o mesmo bordão de 2002 em todos os programas: “Contra burguês, vote 16”, indicando a página do site do partido.

Dilma Rousseff

A candidata contou com o maior tempo dentre concorrentes – 10min38seg – utilizado para reiterar a necessidade de o Brasil seguir mudando: ou seja, a continuidade do governo Lula. Com ampla participação de Lula nos programas e depoimentos de populares e pessoas beneficiadas pelos programas governamentais nas áreas da saúde, educação, infraestrutura e setor produtivo, sua campanha foi absolutamente colada nas conquistas sociais verificadas nos últimos anos e dirigia-se também à camada mais pobre da população. Todos os depoimentos de apoio eram de pessoas das classes mais baixas.

As realizações do governo Lula foram amplamente destacadas em todos os programas: o Bolsa Família para 12,5 milhões de família, Luz para Todos (12 milhões), Saúde da Família, Prouni (704 mil bolsas), 214 novas escolas técnicas, transporte escolar rural, merenda nas escolas, financiamento agrícola, ascensão de 31 milhões de pessoas na classe média, 24 milhões saíram da pobreza, geração de 14 milhões de empregos, 14 mil obras de infraestrutura financiadas pelo PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), obras e melhorias na educação em todos os níveis, aumento da expectativa de vida dos brasileiros.

O foco da mensagem é a erradicação da miséria e a melhoria da qualidade de vida e do nível de consumo da população. Para tanto, destaca três metas: manter a inflação sob controle, reduzir impostos sobre investimentos produtivos e reajustar o mínimo acima da inflação.

A educação é considerada prioridade e, para esta área, promete educação pública de quali-

dade da creche à universidade; construção de 6 mil creches e pré-escolas; escola em período integral, com biblioteca, internet e laboratórios; ampliação de escolas técnicas em municípios com mais de 50 mil habitantes; capacitação profissional para tornar as pessoas independentes do Bolsa Família. Em segurança, assegura firmeza com visão social e controle das fronteiras. Na saúde, propõe a construção de 500 UPAs (Unidades de Pronto Atendimento); manutenção de programas como SAMU (Serviço de Atendimento Móvel de Urgência), Farmácia Popular (ampliar o acesso aos medicamentos para as doenças mais comuns), Brasil Sorridente (prestação de serviços públicos de saúde bucal), genéricos, pré-natal; consolidação do SUS (Sistema Único de Saúde) com qualidade; distribuição gratuita de medicamentos para diabetes e hipertensão. Outras promessas incluem a ampliação do apoio ao pequeno e médio empresário; o investimento na inovação tecnológica, portos, aeroportos, ferrovias e estradas; construção de 2 milhões de moradias populares e saneamento básico; indústria naval; combate às drogas com o Pronasci (Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania), Território da Paz e Mulheres, com clínicas para recuperação; ampliação das UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora); compra de aeronaves para rastrear ações criminosas; defesa do meio ambiente com redução da emissão do gás estufa, combate ao desmatamento na Amazônia e busca de energias alternativas (como a eólica). Os recursos viriam do Pré-sal, que viabilizaria financeiramente todas as promessas.

Em resposta aos ataques de Serra desde o primeiro programa, o de Dilma foca na competência da candidata. Além de sempre aparecer nos locais (escolas, hospitais, obras etc.), comentando com a população o que precisa ainda ser feito, seu programa apresenta em todas as edições sua história de vida e de competência, comparando: se Lula foi um “pai” para o país, ela será uma “mãe”, que cuidará do país e do povo com amor e carinho. Vários depoimentos, de amigos, professores, ex-marido e lideranças do partido, abordam o lado amigo e experiente da candidata. Lula foi seu principal apoiador.

O foco também foi combater o preconceito de ser mulher, sendo utilizado maior número de depoimentos de mulheres para reiterar apoio à candidata e enfatizar que, como mãe, iria cuidar melhor do Brasil que seu adversário. O sentimento de orgulho nacional é valorizado em todos os programas.

Nenhum programa foi usado para responder diretamente aos ataques do adversário e escândalos veiculados na imprensa. Apenas Lula acusa o adversário de partir para baixarias e ataques pessoais, pedindo prudência e equilíbrio. Os resultados de pesquisa de opinião em que a candidata aparecia subindo foram amplamente utilizados (é o único momento em que o nome de Serra é citado). E, no último programa do primeiro turno, quando era acusada de ser a favor do aborto, a candidata assume o compromisso com o respeito à fé, às religiões e à vida em sua plenitude.

Diferentemente da campanha de Lula em 2002, a de Dilma em 2010 não criou formas de participação popular. Apenas o endereço do site aparecia em GC ao final dos programas. Outra diferença fundamental foi o não uso da sigla do partido em qualquer programa. O foco foi absolutamente personalista na candidata como substituta de Lula.

Ainda que longo, a edição em ritmo vertiginoso, multiplicidade de imagens na tela, com

alternância de locais, de norte a sul do país, com a presença constante da candidata e do presidente Lula, em diálogo permanente com a população, os depoimentos emocionados das pessoas mais simples que relatavam suas conquistas e a melhoria da qualidade de vida, os diversos jingles e clipes com elevado teor emocional positivo conferiram dinamismo aos programas e reiteraram o sentido de continuidade no processo de mudança. Os sofisticados recursos técnicos utilizados permitiram que os 10 minutos de cada programa fossem ágeis, reforçando as mensagens verbais de grandiosidade do país e necessidade de continuar mudando.

Eymael

Com apenas 55 segundos, o programa apregoou os princípios da democracia cristã. O candidato se coloca como tendo origem humilde e que serve ao Brasil como deputado federal, cuja missão é defender a dignidade e a família.

Propõe, enfaticamente, em vários programas, a criação do Ministério da Família, a quem caberá a defesa da família, dos valores morais e religiosos e o aprimoramento dos programas sociais desenvolvidos por Lula. Propõe também a criação do Ministério da Segurança Pública, para lutar contra drogas e a violência, com piso salarial digno para policiais. Suas prioridades são o reajuste das aposentadorias e pensões, recuperação de perdas salariais, fim do fator previdenciário, educação de qualidade para todos, acesso à internet, ensino inclusivo, crescimento econômico com novo modelo tributário (menos impostos) que não sufoque empresários e ajude a gerar empregos, ao mesmo tempo em que preserve as imensas reservas naturais do país.

Com poucas imagens externas, em que o candidato é cumprimentado por jovens, seu programa reiterou em todas as edições o convite para o eleitor debater diretamente com ele as propostas que apresenta, por meio da TV Eymael, via internet, bem como repetiu o tradicional jingle do candidato utilizado em várias campanhas anteriores.

Levy Fidelix

Do total de 20 programas, o candidato apresentou apenas três diferentes, mas todos com a mesma estrutura e discurso. Com 55 segundos de duração cada, aparece sempre em estúdio, defendendo menos impostos e juros, melhoria da cesta básica, mais emprego, educação e saúde. Em nenhum momento explicou como viabilizaria suas propostas.

Não usa nenhuma imagem externa, depoimentos ou formas de participação popular. Não deixa claro se é a favor ou contra o sistema: atacou todos os candidatos como sendo iguais. A pobreza técnica resvala o desleixo: há falta de sincronia entre vídeo e áudio, que se repete em vários programas.

Marina

Com um programa de 1min23seg, a candidata construiu um discurso focado no desenvol-

vimento com sustentabilidade, com a participação e envolvimento de todos. Relata sua história, por meio de depoimentos de pessoas de diversas idades, raças e procedências, que demonstram a importância da educação em sua vida.

Apresenta sua equipe e diz que não vai governar sozinha, para construir um país com educação (em tempo integral, com capacitação de professores, acesso a computadores, laboratórios, bibliotecas e alimentação), empreendedorismo, segurança, saúde, oportunidades para pobres (não fala em programas assistencialistas). Defende o repasse de verbas federais para os municípios. A cada programa, um tema específico era tratado. A candidata aparecia *in loco*, conversando com as pessoas, perguntando e ouvindo sugestões. Chama a população para participar da campanha via site, onde as pessoas podem fazer doações. É a única candidata que pede contribuições para o eleitor.

Várias personalidades apóiam sua candidatura: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Lenine, Fernando Gabeira, Marcos Palmeira e Wagner Moura. Os apresentadores são jovens e corroboram a ideia da jovialidade da candidata e seu compromisso com o desenvolvimento, sem destruição, combatendo o desperdício e a corrupção, para construir uma nova política, com responsabilidade em relação ao futuro do Brasil e do planeta. Todos os programas buscam mobilizar o sentimento de esperança, com a participação popular, “a onda verde”, em que “todos seguem adiante e decidem o futuro por amor ao Brasil”.

Ivan Pinheiro

O candidato do Partido Comunista Brasileiro utilizou seu tempo de 1 minuto diário para convocar a revolução socialista, pois não há chance de o capitalismo ser ético por sua própria natureza. Ao sistema vigente são atribuídas todas as mazelas da sociedade: fome, miséria, guerra, destruição do meio ambiente e corrupção.

Ataca a imprensa, considerada como “meios de desinformação burgueses”, pois só divulgam candidatos que não querem mudança. Defende criação de Conselhos Populares (para participar da criação de leis, controle e cassação de mandatos), convocação de nova Assembleia Constituinte, reestatização de todas as empresas privatizadas como Vale, Embraer e CSN, bem que transformar a Petrobras em 100% estatal. Apregoa também a estatização do sistema financeiro, a reforma tributária, a reforma agrária.

Em política externa, defende a retirada de tropas brasileiras do Haiti, como exemplo de campanha contra a presença militar dos Estados Unidos na Colômbia e sua ameaça à Cuba, Venezuela, Bolívia e outros países. Defende a adesão à Alba (sem explicar o que é) e aponta os EUA como interventores de Cuba, país onde não há fome, miséria ou violência, e exploradores do conflito colombiano (candidato esteve nas Farc). Também combate a intervenção norte-americana nas questões do Iraque, Afeganistão, Irã, Coreia do Norte, Israel e Palestina.

Critica a construção da Usina de Belo Monte e outras obras do PAC (carros-chefe da campanha de Dilma), por agredirem o meio ambiente. Critica propostas de outros candidatos de comba-

ter a violência com mais policiais ou ampliação das penas, pois não reduz criminalidade. Defende mais emprego e educação e menos repressão.

Convoca eleitores para debate dos partidos de esquerda e para a manifestação popular da “sexta-feira vermelha”, numa frente anticapitalista e antiimperialista. Também defende redução da jornada de trabalho, sem redução salarial, aumento de salários e aposentadorias. E, por fim, homenageia brasileiros que tombaram durante a ditadura.

Os programas do PCB abordaram ampla diversidade de temas. Foi o único que incluiu na pauta questões relativas à política internacional. Entretanto, a forma antiquada de sua estrutura (imagens estáticas, depoimentos em estúdio, imagens de fotos em pxb, sem jingles ou depoimentos de apoio), dava um ritmo monótono ao programa, sem qualquer apelo ao envolvimento emocional ou racional, pois se baseava em denúncias e ataques. O caráter propositivo parecia ficar num segundo plano.

SENTIDOS GERADOS PELA PROPAGANDA TELEVISIVA NO PRIMEIRO TURNO

Segundo o percurso gerativo de sentido proposto pela semiótica, pode-se depreender que a oposição fundamental das mensagens apresentadas, no primeiro turno da propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República do Brasil em 2010, foi entre *mudança* e *continuidade*. A mesma oposição se verificou em 2002, quando todos os candidatos/partidos, sem exceção, colocaram-se como potenciais realizadores da mudança que acreditavam ser tão desejada pelo povo e necessária ao país. A continuidade foi, portanto, o contrário do valor desejado, ou seja, estava em disforia.

Mas na campanha de 2010, o cenário foi outro. Todos os candidatos apregoaram a mudança como um valor positivo, mas esta teve diferentes significados. Para os candidatos que lideravam as pesquisas de opinião (Dilma e Serra), a mudança se daria na *continuidade*. O próprio nome da coligação de apoiava Dilma sintetizava essa ideia: “Para o Brasil seguir mudando”, o que significava continuar na rota de crescimento com o Estado provendo o bem-estar social.

No caso de Serra, ainda que fosse oposição ao governo, o sentido da mudança também seria na continuidade. O nome da coligação que o apoiava era “O Brasil pode mais”, o que implica ampliação, mas não alteração das regras vigentes. Toda sua campanha foi feita para mostrar que ele seria o mais preparado para “continuar mudando” e que sua adversária não teria condições para tal. A propaganda dos dois candidatos foi, portanto, para mostrar ao eleitor (destinatário da mensagem publicitária) que eram os mais competentes e comprometidos para proceder à *continuidade da mudança* promovida pelo governo Lula.

Para Marina, a mudança seria por meio de um novo modelo de política, baseado na sustentabilidade, no envolvimento da população, na igualdade, na justiça e na ética, mas isso não significaria uma mudança de sistema: o capitalismo ainda permaneceria vigente. Sua propaganda mostrava que a mudança dos candidatos que lideram as pesquisas seria a continuidade da corrupção, devastação e desperdício.

Para os candidatos Eymael e Levy Fidelix, a mudança se daria por meio de suas pessoas e de medidas pontuais (como valorização da família e diminuição de impostos e juros, respectivamente). Não chegam a apresentar programas de governo, nem combatem o sistema vigente. Utilizam o espaço da propaganda eleitoral para dar visibilidade a seus nomes e ao número da legenda, numa estratégia para a fortalecer os candidatos de seus partidos.

E, para os candidatos do PSOL, PCO, PSTU e PC, a mudança viria apenas com um novo sistema no lugar do capitalismo: o socialismo. Daí que suas campanhas não foram em cima de propostas pontuais caso seus candidatos fossem eleitos, mas sim em nome de palavras de ordem para acentuar as mazelas do atual sistema. Tinham como objetivo tático não a eleição do candidato, mas o fortalecimento de suas bancadas no Congresso.

No nível narrativo, em que se pode perceber as estratégias de manipulação do destinatário, identificam-se diferentes formas de manipulação do destinador (espectador/eleitor). Em primeiro lugar, todos os candidatos tentaram *seduzir*, mostrando que o eleitor era importante para eles. Ao mesmo tempo, *tentaram* o eleitor, oferecendo um valor positivo: a mudança (seja na continuidade seja na ruptura radical). Cada um dos quatro principais concorrentes (Dilma, Serra, Marina e Plínio) procurou mostrar-se como portador de uma competência para realizar a mudança – recompensa desejada pelo eleitor. Os demais não entraram nesse mérito.

Serra e Marina também recorreram à *intimidação*, do tipo: “se você votar em X (seu adversário), terá tal problema”. A *intimidação* foi utilizada quando os candidatos se referiam a seus oponentes, nos frequentes ataques – estratégica, como visto, não utilizada apenas pela candidata Dilma. Todos os demais candidatos – Serra, Marina, Plínio, – lançaram mão da *intimidação* em seus discursos. Ou seja, se votassem em outro candidato que não o destinador da mensagem haveria consequências ruins.

A *provocação*, ou seja, a utilização de uma imagem desfavorável do destinatário para forçá-lo a provar o contrário, foi o único tipo de manipulação não adotado de modo direto. Nenhum candidato ousou desqualificar seu eleitor, para obter seu voto. Entretanto, a *provocação* se fez de modo subentendido: ao criticarem seus adversários, os candidatos davam a entender que, se o espectador/eleitor acreditasse e votasse neles, seriam ingênuos ou não patrióticos.

Como visto, a propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República não se restringiu apenas à sedução como forma primeira de manipulação, característica da linguagem publicitária. Foi além, ao utilizar amplamente todos os tipos de manipulação possíveis. Apenas a candidata Dilma, que liderava as pesquisas de opinião, não recorreu à provocação e à intimidação.

Em termos discursivos, a semiótica propõe também analisar quem são os atores (enunciadores e enunciatários) dos discursos. Na campanha de 2010, os candidatos se manifestaram de maneira diferenciada. O enunciador da propaganda de Dilma, Serra, Levy Fidelix e Eymael foi sempre o “eu”: a mudança seria promovida pela pessoa do candidato, daí que os compromissos e promessas eram feitos todos em primeira pessoa do singular. Na de Plínio Sampaio, Zé Maria, Ivan Pinheiro e Rui Pimenta, seria “ele”, o partido. Na de Marina, entretanto, o enunciador foi o “nós”, a candidata, seu partido e a população, a quem, juntos, caberia realizar a mudança.

Com relação ao enunciatório, todas as campanhas dirigiram-se a “tu” (você, eleitor) ou a “ele” (o povo, o trabalhador), exceto a de Marina, que se dirigia a “nós” (brasileiros). Esse procedimento de actorialização gera sentidos próprios, segundo a semiótica: Marina constrói um sincretismo entre enunciador e enunciatório (nós/nós), com identificação entre os dois atores. O efeito oposto, de distanciamento, é gerado nas relações eu/tu, eu/ele, ele/ele, que caracterizam os discursos dos demais candidatos.

Observa-se aqui uma diferença radical na campanha do PT em relação à de 2002. Naquele pleito, toda a propaganda de Lula teve como enunciador o “nós” inclusivo, gerando um sentido de participação do eleitorado na política, que não ficaria numa posição passiva de apenas escolher seu governante, mas de envolver-se na construção de seu próprio destino. Em 2010, o único candidato que utilizou esse recurso foi Marina, para quem a participação política teria um caráter ativo. Assim como em 2002, talvez tenha sido este um dos aspectos que tenha favorecido o crescimento da candidata ao longo da campanha, com a “onda verde”, conquistando 1/5 dos votos: uma opção do eleitor por uma maior participação nos rumos da política. A participação foi, portanto, um objeto de valor utilizado para persuasão/sedução do destinatário espectador/eleitor.

Além do conteúdo propriamente dito das mensagens da propaganda dos candidatos em campanha, cabe também verificar como se deu sua expressão, por meio dos recursos de áudio e vídeo utilizados. Nesse sentido, percebe-se uma profunda similaridade na estrutura simbólica dos programas dos principais candidatos. A utilização de recursos estéticos típicos da linguagem publicitária comercial e jornalística – como cenas curtas, fusões de várias imagens, uso de GC para reforço da locução verbal, animações, alternância de blocos temáticos, uso de depoimentos e entrevistas, apresentadores e candidatos *in loco* e em movimento, videoclipes no ritmo da música ágil, jingles empolgantes etc. – vieram reforçar o sentido de mudança apregoado por todos. A propaganda de Dilma e Serra pareceriam feitas pela mesma produtora. Marina também utilizou os mesmos recursos técnicos e foi a única a apresentar personalidades artísticas em seu apoio. O de Plínio recorreu a poucos recursos técnicos e, os dos demais candidatos, apresentavam-se de maneira estática ou mesmo com extrema pobreza.

Assim como verificado em 2002, o plano de expressão também produziu sentidos, concretizando sensorialmente os temas abstratos abordados, como mudança/continuidade e participação política.

A PROPAGANDA ELEITORAL TELEVISIVA NO SEGUNDO TURNO

Terminado o primeiro turno, que definiu Dilma e Serra como candidatos que disputariam o segundo turno, uma nova campanha começou. É como se os ponteiros tivessem zerado e uma nova disputa fosse iniciada.

Assim, durante 22 dias consecutivos, os dois candidatos tiveram igual espaço no horário eleitoral gratuito, veiculado entre os dias 8 e 29 de outubro. Foram 22 programas de cada candidato com dez minutos de duração cada um, veiculados duas vezes ao dia, totalizando 880 minutos de transmissões, sem contar as inserções ao longo da programação. Ou seja, em relação ao

primeiro turno, diluído em 45 dias, não seria exagero afirmar que a campanha em segundo turno consolidou-se como um “bombardeio” para o telespectador: mais de 7 horas de cada candidato em apenas 22 dias.

O primeiro dia da campanha abriu com Dilma e fechou com Serra. A partir daí, a ordem de apresentação dos programas se alternou, conforme prescreve a legislação eleitoral (Resolução do TSE 23.331).

O DISCURSO DOS CANDIDATOS NA PROPAGANDA DE TV NO SEGUNDO TURNO

Assim como procedido em relação à campanha no primeiro turno, também procurei com relação ao segundo turno sintetizar a imagem que cada um dos dois candidatos em disputa tentou construir junto aos eleitores, destacando não só o que eles disseram, mas também como o fizeram, para identificar os efeitos de sentidos que procuraram causar no espectador. Aqui também apresentamos sucintamente o discurso dos candidatos na mesma ordem que a propaganda veiculada no primeiro dia oficial de campanha no segundo turno (8 de outubro).

Dilma

Em relação ao primeiro turno, houve uma mudança substancial: a campanha de Dilma passou a também atacar seu adversário e a comparar-se diretamente a ele. Fora isso, o programa manteve a estrutura anterior, com blocos curtos e muitos recursos técnicos que permitiam agilidade, movimento, tom festivo e pujante, para sensibilização do espectador. Os principais pilares de sua campanha foram reforçados no segundo turno, sem uma nova promessa ou aprofundamento dos programas propostos anteriormente. Até mesmo os clipes e depoimentos utilizados no primeiro turno foram repetidos. Os apresentadores (jovens e mais mulheres que homens) também foram os mesmos do primeiro turno. O programa de 20 de outubro chega a repetir o do dia anterior.

Dentre as novidades, destaca-se o uso de depoimentos de políticos eleitos no primeiro turno, que chamavam suas bases eleitorais para votar. Foram também amplamente utilizadas imagens e falas de artistas e intelectuais que manifestavam seu apoio. Em termos temáticos, a candidata passou a referenciar questões religiosas e seu compromisso com a liberdade religiosa e defesa da vida, como resposta às acusações de adversários e veiculadas na imprensa de que seria favorável ao aborto. Acentuou-se o confronto com Serra e sua associação aos oito anos do governo de FHC: aquele foi um governo sem compromisso com o social e o seu teria como premissa as pessoas.

Os clipes em tom emocional foram basicamente dedicados à construção da imagem de Dilma como mulher competente (a candidata sempre aparece *in loco* nos diversos pontos do Brasil) e ao mesmo tempo afetuosa, “mãe e avó” dos brasileiros, para combater a rejeição por ser mulher. Muito tempo também foi dedicado a responder às acusações de que seu governo, como o de Lula, iria privatizar as riquezas do Brasil.

O então presidente Lula aparece praticamente em todos os programas para reiterar preparo

da candidata e seu apoio a ela. Quando não aparece, sempre é feita menção a seu governo e realizações. A imagem de Dilma esteve praticamente colada à dele. O próprio slogan adotado – Continuidade e Inovação – reforça esta ideia.

Trechos dos debates foram reprisados sempre no dia seguinte de sua realização, destacando os momentos em que a candidata se saiu melhor, assim como dados de pesquisas de opinião foram veiculados para mostrar o clima de vitória.

Também no segundo turno, não foi dado destaque ao PT, mas se assume a ligação da candidata ao partido, por meio dos depoimentos dos governadores e congressistas da mesma base e no episódio de “ataque” a Serra por possíveis partidários: o programa assume que o PT é contra qualquer tipo de violência. O fato torna-se pretexto para ironia e ataque ao adversário, como verificado no programa veiculado no dia 21 de outubro.

Ainda que tenha contemplado os ataques ao adversário, o clima geral da propaganda de Dilma Rousseff foi sempre otimista, com mensagem de esperança, confiança e orgulho do brasileiro no atual momento pelas conquistas realizadas em termos pessoais e nacionais. Em todos os programas, há imagens e depoimentos das mais diversas partes do Brasil. A música também contemplou essa diversidade: diferentes ritmos (do rock, ao frevo, passando pelo samba e forró) mostravam a grandiosidade do país e de sua gente.

SERRA

A campanha de Serra no segundo turno também se utilizou dos mesmos clipes e jingles do primeiro turno, mantendo a estrutura de blocos curtos, entremeados a depoimentos de políticos, líderes religiosos e população em geral. O candidato mantém o tom professoral, pausado e linguagem dirigida diretamente ao espectador/eleitor. Os ataques à adversária foram também mantidos em todos os programas. Sem atacar diretamente Lula, associa Dilma ao PT de Zé Dirceu, Erenice Guerra e outros, bem como a Collor e a Sarney. Sua mulher e família também aparecem em vários programas. O próprio candidato se coloca como religioso (chega a ler trechos da Bíblia) e patriótico (declama o hino nacional).

O personagem Serrinha volta no segundo turno e aparece sempre nos blocos que apresentam as promessas, as mesmas do primeiro turno. Não há novidades em termos temáticos. O candidato também aparece *in loco*, em contato com o povo, mas a grande maioria de suas falas se dá em estúdio.

O foco de sua mensagem é que o candidato é o mais preparado, o mais ético, o mais comprometido com a continuidade e com a paz. Ele é do “bem” (em oposição à adversária, que seria do “mal”). Também recorre a clipes em tom emocional já veiculados no primeiro turno e a apresentadores jovens. A novidade é o tom mais agressivo em relação à adversária: o tempo dedicado às denúncias, ataques e comparação com a rival chega a superar os blocos propositivos.

SENTIDOS GERADOS PELA PROPAGANDA TELEVISIVA NO SEGUNDO TURNO

A propaganda eleitoral televisiva dos candidatos à Presidência da República durante o segundo turno teve uma duração muito mais intensa do que a do primeiro. No primeiro turno foram 20 programas, com 25 minutos de duração cada, ao longo de 45 dias, com nove candidatos em cada. Dilma dispunha de 10min38seg e Serra, de 7min18seg. No segundo turno, foram 22 programas, com 20 minutos de duração, com 10 minutos para cada candidato, ao longo de 22 dias ininterruptos. Deste fato, pode ser explicada a repetição de blocos inteiros, depoimentos, clipes, animações etc., verificada na campanha dos dois candidatos.

A similaridade na estrutura de ambos também aqui se verificou: os dois tinham a mesma linguagem e estrutura, parecendo terem sido produzidos pela mesma equipe. As mesmas propostas apresentadas no primeiro turno foram repetidas exaustivamente, mas não foram ampliados os seus enfoques. Ambos os candidatos se dirigiram à camada mais pobre da população (seja na linguagem verbal, seja nas promessas direcionadas aos mais carentes) e recorreram aos mesmos recursos semi-simbólicos, buscando construir suas próprias imagens e destruir a do adversário.

Os dois tiveram como objeto de valor eufórico a continuidade do governo Lula, se colocando como o mais competente, preparado e sensível para as questões sociais. Os dois assumiram que a “continuidade na mudança” seria fruto de suas realizações pessoais. Seus discursos foram totalmente personalistas, focados no “eu” realizador e doador de um bem desejado por “ele”, o povo brasileiro. Assim como no primeiro turno, os dois candidatos se mostram defensores do sistema econômico vigente, sendo que ambos atribuem papel central ao Estado na organização da sociedade.

Não há um chamamento à participação popular, seja por meio de doações ou convites para acompanhar o site, enviar sugestões etc., como outros candidatos fizeram no primeiro turno. O envolvimento do povo no processo de construção do Brasil e de participação política só aparece em alguns momentos, quando os candidatos (ou seus apoiadores, como Lula, no caso de Dilma) se dirigem diretamente a um “tu”/ “você”, que é quem deve decidir os melhores caminhos para sua vida pessoal melhorar. Daí que as promessas focavam em benefícios pontuais e de caráter particular: saúde, educação, emprego, ascensão social. Questões estruturais, como as privatizações, não foram debatidas, mas sim utilizadas apenas para atacar o adversário, como no caso de Serra, ou para se defender, no de Dilma.

Ainda que o Estado brasileiro seja laico, as questões religiosas estiveram presentes nas duas campanhas. Não se tratou de discutir dogmas, mas de reiterar o respeito às igrejas e evitar o confronto com seus seguidores. O que se pode depreender daí que a religião pautou o discurso dos presidencialistas.

Outra inovação no segundo turno foi inclusão das questões de meio ambiente, provavelmente numa tentativa de sensibilizar os eleitores de Marina, do PV (a candidata recebeu quase 20 milhões de votos). Serra cumprimenta a candidata e declara preocupação com meio ambiente apenas no primeiro programa. Já no de Dilma, a questão da sustentabilidade e a preocupação com energias renováveis e limpas estiveram muito presentes em várias edições.

Em termos de estruturas de manipulação, seus discursos foram *sedutores*: para ambos, o eleitor era o único destinatário e beneficiários de suas futuras realizações como governantes, sendo, portanto, também *tentadores*, ao oferecer benefícios pontuais. Ambos recorreram ainda à *intimidação*, ao mostrar a “ameaça” que representaria ao eleitor a vitória de seu adversário. Ainda que nos ataques ao adversário esteja implícita uma imagem negativa do destinatário (do tipo: ‘você é estúpido ou ingênuo de acreditar nele ou nela’), a *provocação* não foi um recurso de uso significativo pelos candidatos (estava apenas subentendida).

No segundo turno, polarizou-se o uso da tentação e da intimidação. Se a primeira trabalha na esfera de gerar um *querer-fazer* por parte do destinatário, a segunda trabalha no nível do *dever-fazer*. Ou seja, os dois candidatos usaram tanto a emoção para gerar o “querer” como a razão, para o “dever”. O que diferenciou a ambos foi a intensidade de um e outro recurso: a propaganda de Dilma trabalhou muito mais o nível de desejo do destinatário da mensagem, que seria beneficiado pelas promessas da candidata. Já na de Serra, foi mais intenso o uso da intimidação: o eleitor deveria escolhê-lo por medo, contra o risco de Dilma ganhar.

Assim como verificado na campanha de 2002, a propaganda eleitoral, ou seja, o discurso publicitário, sobremodalizou o discurso político, caracterizando a política como um espetáculo semiótico sincrético, em que diferentes discursos integram o político. Neste, a função estética adquire um papel predominante, não só como ferramenta para geração de sentido, mas, sobretudo, como designadora do próprio sentido que se pretendia passar.

Tanto o “querer” como o “dever” foram provocados pelo discurso publicitário, pela forma que este deu às propostas políticas, fossem elas de caráter ideológico, como no caso dos programas do PCO, PSTU, PCB ou PSOL, fossem elas de caráter meramente pragmático (emprego, saúde, educação etc.), como os dois candidatos no segundo turno. A partir da análise da propaganda de seus candidatos, pode-se dizer que política brasileira caracteriza-se pela não identificação partidária, e sim pela imagem que projetam as personalidades dos líderes, como apregoado por Manin (1995). Trata-se, de fato, de uma *democracia de público* e não *de partido*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Nº 29 – Ano 10. São Paulo: Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, outubro/1995

SAISI, Katia. **A estética na política**: Análise da campanha para a Presidência da República do Brasil em 2002 – estudo exploratório sobre as relações entre mídia e política. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Mercado da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo: 2002.

Tribunal Superior Eleitoral: www.tse.gov.br

Aspectos éticos da propaganda de medicamentos no Brasil¹

Paula Renata Camargo de JESUS²

Universidade Presbiteriana Mackenzie e Universidade Santa Cecília

RESUMO

Escrever sobre ética não é tarefa fácil. Não pelo menos quando o objeto de estudo é a propaganda de medicamentos no Brasil. Por um lado, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) procura monitorar e fiscalizar a propaganda, por outro o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), também com a proposta de regulamentar a propaganda, em alguns momentos diverge da ANVISA. A indústria farmacêutica pensa apenas em seus interesses e investe alto em marketing e na mídia de massa. E o ser humano, que consome medicamentos, seja por conta própria, por prescrição médica ou influência da propaganda, é o que mais sofre. O presente trabalho apresenta essas discussões, propõe uma reflexão sobre a ética na propaganda de medicamentos e analisa campanhas publicitárias envolvidas em irregularidades.

PALAVRAS-CHAVE: ética; propaganda; medicamentos; mídia.

Os números que envolvem a indústria farmacêutica no Brasil chegam a impressionar. O comércio de medicamentos deve movimentar R\$ 55 bilhões em 2011, segundo o Pyxis Consumo, ferramenta de dimensionamento de mercado do IBOPE Inteligência. A classe C, responsável por 50,4% dos domicílios urbanos, é a que apresenta maior potencial de consumo nesse segmento: 42,0%. A classe B, com 23,5% dos domicílios em áreas urbanas, responde por 37,0% do potencial de consumo da categoria. A classe A tem potencial de 11,0% e a DE (23,6% dos domicílios), de 10,0% (www.saudeweb.com.br). O Brasil está em décimo lugar na lista dos países que mais vendem medicamentos no mundo. Aproximadamente 15% das compras de medicamentos vendidos sem receita (venda livre) não foram planejadas. Compras por impulso. Segundo o ex Ministro da Saúde, José Gomes Temporão, a cada 42 minutos há uma pessoa intoxicada pelo consumo de medicamento no Brasil. O estímulo ao consumo e a falta de informação adequada colocam em risco a saúde da população.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutora em Comunicação e Semiótica (PUCSP); Professora de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie e Professora de Graduação da Universidade Santa Cecília
email: paulacj@uol.com.br

O consumo desenfreado de medicamentos por parte dos brasileiros é uma questão cultural, mas também um ato estimulado pelas frequentes mensagens publicitárias divulgadas insistentemente na mídia de massa. Promessas de cura e de uma melhor qualidade de vida fazem parte da propaganda de medicamentos desde o início da propaganda brasileira. Embora fiscalizada e monitorada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a ética na propaganda de medicamentos tem sido uma constante preocupação dos órgãos governamentais, bem como dos profissionais de saúde.

A preocupação das autoridades sanitárias com o fenômeno do consumo de medicamentos sem critério se deve a seu impacto nos indicadores de Saúde Pública. A ingestão excessiva ou indevida e as reações adversas aos medicamentos lideram o ranking nacional de intoxicação há quase dez anos. O tema exige discussão intersetorial e multidisciplinar no sentido de propiciar a integração entre os diversos segmentos da área e prover subsídios aos poderes legislativo, executivo e judiciário, para o fortalecimento de ações que venham contribuir e reforçar princípios e valores que regem o uso responsável da comunicação ao consumidor ou ética em publicidade.

É reconhecida a importância do medicamento na vida das pessoas. O problema é quando essa importância passa a ser uma dependência. Ao propor uma reflexão a respeito da presença da propaganda de medicamentos no Brasil, alguns aspectos podem ser verificados: a saúde das pessoas, o processo de cura, o papel da indústria farmacêutica, as estratégias de marketing e propaganda utilizadas, os agentes da saúde, questões estéticas e questões éticas.

TRAJETÓRIA DA LEGISLAÇÃO NO BRASIL

Segundo a Lei da Vigilância Sanitária nº 6.360, de setembro de 1976 (atualizada pela Lei nº 9.294, de julho de 1996), medicamento ético não pode ser anunciado na mídia de massa, restrito apenas às publicações segmentadas aos médicos. Já o medicamento de venda livre, pode fazer propaganda na mídia de massa. Segundo Nascimento, há anos o governo brasileiro possui elementos legais suficientes para regular e fiscalizar a propaganda de medicamentos no país. Ele comenta que o Decreto 79.094 determina, desde 1977, 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.” (2005, p. 43).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) surgiu em 1980, dez anos antes do Código de Defesa do Consumidor, com o propósito de ser a autoresposta e a auto-prevenção do setor publicitário com relação a seus próprios abusos. Por meio do Código, o Anexo I do CONAR, refere-se aos Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição

Segundo Giacomini Filho (1991, p. 36-40), em 1976 foi concluída a Comissão Parlamentar de Inquérito de Defesa do Consumidor, registrando vários temas, dentre eles medicamentos e indústria farmacêutica. Em 1987, foi criada pelo governo paulista a Secretaria da Defesa do Consumidor, absorvendo PROCON e IPEM e no mesmo ano, criado o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

(IDEC).

Em 1990 surgiu o Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o Código, 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. Isso deixa claro que é direito do consumidor a informação sobre a quantidade, características, composição, preço e riscos que o produto por ventura apresentar. O Código configura crime contra as relações de consumo, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, qualquer agressão a estes princípios (NASCIMENTO, 2005, p.42).

Giacomini Filho (1991, p. 106) lembra ainda que “a atuação ética da publicidade também é controvertida na área de medicamentos, tanto quando se dirige ao público incentivando a automedicação como diretamente ao médico.”. Uma vez que muitas das ações feitas pela indústria farmacêutica não passa pelas agências nem pela mídia de massa porque são diretas aos médicos e farmacêuticos.

O médico sanitaria José Ruben de Alcântara Bonfim, coordenador executivo da Sociedade Brasileira de Vigilância de Medicamentos (SOBRAVIME) denuncia que no Brasil não existe a mínima vontade por parte da indústria farmacêutica de promover à ética e que, portanto, seria pertinente, com base no Art. 58, da Lei 6.360/76, que o Ministério da Saúde produzisse outro regulamento, ou seja, um decreto que só permitisse a propaganda de material impresso mediante prévio exame de comissão de especialistas formada para esta finalidade com participação de entidades de defesa do consumidor.

Fernando Lefèvre, livre-docente da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, professor e autor de livros, é contra a propaganda de medicamentos. Segundo ele, o governo deveria ser duro e intervir na indústria, não para controlar, mas para abolir a propaganda, uma vez que, em sua opinião, a propaganda é conivente, aderente ao consumo.

O pesquisador e jornalista Álvaro Nascimento, concorda com Lefèvre. Para ele a propaganda de medicamentos deveria ser proibida. “Medicamento é uma substância tão importante, e ao mesmo tempo tão perigosa, que não é passível de ser usada como instrumento de propaganda para o grande público. É igual propaganda de arma: não deveria haver discussão.” (www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp)

Não é apenas no Brasil que se discute tal assunto. Márcia Angell, autoridade americana no campo da política de saúde e da ética médica, ex-editora-chefe do *New England Journal of Medicine*, tem feito denúncias graves à indústria farmacêutica. Segundo Angell, o marketing está disfarçado de pesquisa, colocando em dúvida os valores declarados pela indústria farmacêutica à pesquisa na descoberta de novos medicamentos (2007, p.171).

A Constituição Federal, apesar de garantir a liberdade de expressão também estabelece li-

mites à propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, uma vez que é de comum acordo que esses podem ser nocivos à saúde. A Lei nº 6.360/76 já tratava da prática da publicidade de medicamentos e estabelecia a previsão de um regulamento específico para este tema, que surgiu apenas com a publicação da Resolução - RDC nº 102, em 30 de novembro de 2000, que surgiu da necessidade de atualizar e atuar no sentido de aprovar o Regulamento sobre propagandas, mensagens publicitárias e promocionais e outras práticas cujo objeto seja a divulgação, promoção ou comercialização de medicamentos de produção nacional ou importados, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, incluindo as transmitidas no decorrer da programação normal das emissoras de rádio e televisão.

Vale destacar a frase que, desde então, passou a ser inserida nas mensagens publicitárias como exigência da ANVISA, conhecida como a advertência: “Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Segundo a ANVISA (<http://e-legis.anvisa.gov.br>) tais regras deveriam ser seguidas da seguinte maneira:

§ 1º No rádio, a advertência será veiculada imediatamente após o término da mensagem publicitária e terá locução diferenciada, cadenciada e perfeitamente audível.

§ 2º Na televisão, cinema e assemelhados serão observado:

- a) após o término da mensagem publicitária, a advertência será exibida em cartela única, com fundo azul em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo;
- b) a cartela obedecerá ao gabarito RTV de filmagem no tamanho padrão de 36,5cmx27cm (trinta e seis e meio centímetros por vinte e sete);
- c) as letras da cartela serão de família tipográfica Univers, variação Medium, corpo 38, caixa alta;
- d) toda propaganda de medicamentos conterá obrigatoriamente a advertência;

§ 3º Nas placas luminosas, nos painéis eletrônicos e na Internet serão observados os itens a, b e c constantes do parágrafo 2º;

§ 4º Nos painéis, cartazes, jornais, revistas ou qualquer outra forma de mídia impressa, os textos advertência serão escritos em letras de cor preta, padrão Univers 65 bold, sendo impresso sobre retângulo branco com um filete interno emoldurando a advertência sendo observado o seguinte:

Cartazes, cartazetes e painéis.

0 a 250 cm²/Corpo 16, 251 a 500 cm²/Corpo 20, 501 a 1000 cm²/Corpo 24, 1001 a 1500 cm²/Corpo 26, 1501 a 2000 cm²/Corpo 30, 2001 a 3000 cm²/Corpo 36, 3001 a 4000 cm²/Corpo 40, 4001 a 5000 cm²/Corpo 48.

Revistas:

Páginas Dupla/Página simples/Corpo 12, ½ Página/Corpo 8, ¼ Página/Corpo 4

Jornais:

Tamanho Padrão: 1 Página/Corpo 24, ½ Página/Corpo 16, ¼ Página/Corpo 8

Tamanho Tablóide: 1 Página/Corpo 16, ½ Página/Corpo 10, ¼ Página/Corpo 8

Na prática, o tempo de locução em rádio e TV, nem sempre é respeitado. O tamanho do corpo e o tipo da fonte das letras aplicados em material impresso, também não são respeitados em sua totalidade. Esse não cumprimento gera problemas, a partir do momento que a fiscalização por parte da ANVISA é insuficiente e a indústria farmacêutica investe em ações estratégicas de marketing com bastante agilidade.

Já o CONAR, citado anteriormente, apresenta no Anexo I do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, referente aos Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição que a publicidade dos produtos submetidos deve observar as normas específicas, as quais complementam as normas gerais do Código.

O que se percebe ao ler a Resolução na íntegra e o Código, é que não há um diálogo preciso, mas sim uma intenção favorável ao controle da propaganda abusiva, porém sem muito sucesso. Até porque os interesses são diferentes. Interesses, muitas vezes percebido no comportamento da ANVISA e do CONAR. São muitas as divergências entre ambos. Como mostra o caso abaixo, onde o CONAR, em manifesto contra a ANVISA, publicou uma carta aberta em seu site:

“ANVISA NÃO É COMPETENTE PARA LEGISLAR SOBRE PUBLICIDADE. Um manifesto do CONAR, ABA, ABAP, ABERT, ABTA, ANER, ANJ, CENTRAL DE OUTDOOR, FENA-PRO, FENECC e IAB.” (<http://www.conar.org.br/>)

Ou seja, a importante parceria entre a ANVISA e o CONAR possibilitaria que, ao papel social de proteger a saúde da população, desempenhado pelo órgão governamental, fosse somada a fiscalização da ética publicitária e concorrencial, de modo a dar soluções rápidas e eficientes para aqueles conflitos e questões relacionadas à publicidade de medicamentos que não estão previstas na RDC 102/00 e que, de outra maneira, teriam que ser tratados pela ANVISA como infrações sanitárias, ou resolvidas na esfera judicial. Mas não é exatamente o que ocorre.

CASOS DE IRREGULARIDADES VEICULADOS NA MÍDIA DE MASSA

Mas ainda na tentativa de atualizar e moralizar a propaganda de medicamentos no Brasil, assim como a venda irregular e o consumo desenfreado, a ANVISA apresentou novas regras, em Resolução estabelecida em 17 de dezembro de 2008, passando a vigorar em junho de 2009.

Dentre outras exigências, a ANVISA entendeu que faltavam limites no uso de celebridades com discursos abusivos. Discursos que estavam servindo de incentivo ao autoconsumo de medicamentos, ou seja, se as celebridades não têm qualquer conhecimento médico ou mesmo técnico e farmacêutico, podem estimular o uso indiscriminado de medicamentos.

Então na TV, o próprio ator que protagonizar o comercial do medicamento terá de verbalizar as advertências. No rádio, a tarefa caberá ao locutor ler a mensagem. Para o caso de propa-

ganda impressa, a frase de advertência não poderá ter tamanho inferior a 20% do maior corpo de letra utilizado no anúncio. A norma proíbe também a propaganda em programas destinados a crianças, o uso de merchandising com imperativos “tome”, “use” ou “experimente”.

Um dos motivos que levou a ANVISA a repensar o uso de celebridades com discursos abusivos em relação aos medicamentos foi a campanha de Mirador, o comprimido para dor de cabeça que utilizou a TV e outras mídias de massa. Em 2008, a campanha do analgésico Mirador, com Pelé e a atriz Ísis Valverde, foi suspensa pela ANVISA. No filme, a atriz dizia que o remédio era “o Pelé dos comprimidos” e usava expressões como “muito bom” e “remédio forte”, o que, segundo a ANVISA, sugeriam a eficácia do produto.

A ANVISA determinou, como medida cautelar de interesse sanitário, a suspensão em todo território nacional da campanha do medicamento de venda isenta de prescrição médica MIRA-DOR, da DM Indústria Farmacêutica Ltda, inclusive os filmes veiculados em televisão.

Analisando a campanha, percebe-se que a mesma desrespeitou o Art.10 da Resolução RDC102, de 30 de novembro de 2000, aonde é vedado o ato de estimular e/ou induzir o uso indiscriminado de medicamentos; sugerir ou estimular diagnósticos aconselhando um tratamento correspondente, sendo admitido apenas que sejam utilizadas frases ou imagens que definam em termos científicos ou leigos a indicação do medicamento para sintomas isolados; afirmar que um medicamento é “seguro”, “sem contra-indicações”; “isento de efeitos secundários ou riscos de uso” ou usar expressões equivalentes; afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: “mais eficaz”, “menos tóxico”, ser a única alternativa possível dentro da categoria ou ainda utilizar expressões, como: “o produto”, “o de maior escolha”, “o único”, “o mais frequentemente recomendado”, “o melhor”; afirmar e/ou sugerir ter um medicamento efeito superior a outro usando expressões tais como: “mais efetivo”, “melhor tolerado”.

Em 2009, duas campanhas promocionais também foram suspensas pela ANVISA. O concurso cultural “Um mundo com menos dor”, que promovia o medicamento Aspirina, fabricado pela Bayer S/A, por apresentar irregularidades sanitárias e porque o site estimulava o uso indiscriminado do medicamento e o emprego de dosagens e indicações que não constam no registro do produto.

Também foi suspensa a campanha “Leve a vida sem dor”, do medicamento Anador, produzido pela Boehringer Ingelheim do Brasil. O site do medicamento apresentava irregularidades e não trazia frases de advertência obrigatórias nem as de contra-indicações do medicamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Difícil discutir e classificar ética. Ou se tem ou não se tem. Não se deveria dar tanta importância à ética do medicamento ético, não-ético ou aético, venda livre ou não livre, mas sim de condutas éticas, e isso sim envolve indústrias, consumidores, governo e publicitários. Envolve bom senso e atitude coletiva.

Por um lado a ANVISA e os profissionais da Saúde Pública discutem questões que combatam a automedicação no país, do outro lado a indústria farmacêutica e os publicitários até reconhecem a importância de cuidados com o setor de medicamentos, mas não acreditam que a estratégia da ANVISA seja a mais adequada e reclamam pela falta da liberdade de expressão, a exemplo do CONAR.

Não há como não reconhecer que a indústria farmacêutica, quando faz algum tipo de investimento publicitário sobre qualquer medicamento, (medicamento esse que por anos esteve envolvido em pesquisa, testes, burocracia e política de patente) o faz com a finalidade de lucro, que até seria o fator responsável pela sua sobrevivência. Mas a questão é verificar a intensidade e a amplitude desses fatores enquanto filosofia da empresa, uma vez que envolve a saúde das pessoas e que medicamento, aos doentes, não significa mercadoria qualquer.

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 rádio, televisão, revista, outdoor, jornal, internet e material de ponto de venda, em farmácias e drogarias. Um discurso que se discute a partir do momento que envolve a saúde das pessoas, na maioria das vezes, sem acesso à educação e saúde. Esse discurso repleto de promessas de cura e com o testemunho de celebridades, desde o início da propaganda no Brasil existiu, embora não com tanto impacto, por não existirem tantos meios de comunicação de massa. Na antiga propaganda de medicamentos não existia fiscalização, que hoje existe, mas nem sempre é respeitada pela indústria farmacêutica.

No caso específico da fiscalização sobre a propaganda de medicamentos, que é tema de discussão ética, a participação e o controle social têm importância fundamental por estarem inseridos no contexto da cidadania.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGEL, Márcia. **A verdade sobre os laboratórios farmacêuticos – como somos enganados e o que podemos fazer a respeito.** Rio de Janeiro: Record, 2007.

BARROS, José Augusto. **Propaganda de medicamentos – atentado à saúde?** São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1995.

BONFIM, José Ruben de Alcântara; BERMUDEZ, Jorge Antonio Zepeda. **Medicamentos e a reforma do setor da saúde.** São Paulo: Hucitec/Sobravime, 1999.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial no Brasil – uma leitura crítica.** São Paulo: All Print, 2005.

BUENO, Eduardo. **Vendendo Saúde: história da propaganda de medicamentos no Brasil.** Brasília: ANVISA, 2008.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil – 100 anos de propaganda.** São Paulo: Referência, 2001.

- CARLINI, E.A. **Medicamento, drogas e saúde**. São Paulo: Hucitec/ Sobravime, 1995.
- CYTRYNOWICZ, Monica. **Origens e Trajetória da Indústria Farmacêutica no Brasil**. São Paulo: Narratica Um, 2007.
- DERRIDA, Jacques. **A farmácia de Platão**. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- 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.
- ITALIANI, Fernando. **Marketing farmacêutico**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2007.
- JESUS, Paula Renata C. Propaganda de Medicamentos. In: EPSTEIN, Isaac (org.). *Mídia e Saúde*. Adamantina: UNESCO, UMESP, FAI, 2001, p. 311-317.
- _____. **Os Slogans na Propaganda de Medicamentos. Um estudo transdisciplinar: Comunicação, Saúde e Semiótica**. São Paulo: PUCSP, 2008 (Tese de Doutorado)
- LEFÈVRE, Fernando. **O medicamento como mercadoria simbólica**. São Paulo: Cortez, 1991.
- _____. **Mitologia sanitária – saúde, doença, mídia e linguagem**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- MORTELLA, Ciro. **Saúde e Indústria farmacêutica em debate**. São Paulo: Cubzac, 2008.
- NASCIMENTO, Álvaro. **Ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado - Isto é regulação?** São Paulo: SOBRAVIME, 2005.
- NASCIMENTO, Marilene Cabral. **Medicamentos. Ameaça ou apoio à saúde?** Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2003.
- REICHER, Marcello. **Direito Médico: uma nova visão**. São Paulo: UPM, 2008.
- SCHNEIDER, Ari. **Conar - 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome e Albatroz, 2005.
- SONTAG, Susan. **A doença como metáfora**. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- ZUBIOLI, Arnaldo. **Ética farmacêutica**. São Paulo: SOBRAVIME, 2004.
- <http://saudeweb.com.br/18071/venda-de-remedios-vai-movimentar-r-55-bilhoes-este-anno/>
Acesso em 20 de maio de 2011.
- <http://www.ensp.fiocruz.br/portalenp/informe/materia/index.php?matid=1941&saibamais=17667>. Acesso em 21 de maio de 2011.
- <http://e-legis.anvisa.gov.br/leisref/public/showAct.php?id=11079>. Acesso em 20 de maio de 2011.
- <http://www.conar.org.br/> Acesso em 20 de maio de 2011.
- <http://www.conar.org.br/html/noticias/anvisa.htm>. Acesso em 21 de maio de 2011.

Amadorismo da Publicidade Institucional em Campanhas Antifumo no Estado de São Paulo¹

Victor AQUINO²

Emerson C. NASCIMENTO³

Frederico J. TAVARES⁴

Universidade de São Paulo

RESUMO

Relato de pesquisa sobre publicidade e consumo de cigarro no Estado de São Paulo, em realização no CEDE – Coletivo Estudos de Estética, com opiniões sobre a qualidade da campanha governamental contra o hábito de fumar e a condição deficiente de profissionais que criam esse gênero de campanha para o governo.

PALAVRAS CHAVE: Publicidade de cigarro; Lei antifumo; Campanha antitabaco; Tabagismo; Estética do anúncio; Comunicação ineficiente.

Desde a promulgação da Lei Antifumo no Estado de São Paulo,⁵ o CEDE (Coletivo Estudos de Estética), grupo de pesquisa organizado junto à disciplina “Aventura Estética da Publicidade” do programa de pós-graduação em ciências da comunicação, abriga a realização de uma complexa pesquisa sobre campanhas publicitárias de cigarro, no cotejo com o respectivo consumo daquele produto na cidade de São Paulo.

O grupo de pesquisadores, integrado por Victor Aquino, Emerson Cesar do Nascimento, Martine Renault, Frederico Jorge Tavares, Grace A. Katz, Lilian Vasquez e Rodolfo Weffort, desenvolve atividades sob a coordenação do professor doutor Pelópidas Cypriano de Oliveira, do Instituto de Artes da UNESP. Essa pesquisa consta, entre outros, de um sistema de monitoramento de três diferentes contextos relacionados ao consumo de cigarros e materiais congêneres.

Trata-se de pesquisa em andamento, cuja conclusão – prevista para o primeiro semestre de 2012 – poderá demonstrar até que ponto a propaganda de cigarro, antes e depois da aludida Lei, tem relação direta com o efetivo consumo de tabaco. Por *efetivo consumo* deve ser entendido o

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutor em ciências. Professor titular de estética em publicidade. Ex-diretor da ECA-USP.

3 Designer. Mestre em estética e história da arte. Pesquisador sênior do CEDE.

4 Publicitário. Aluno de mestrado do programa em ciências da comunicação. Pesquisador do CEDE.

5 Lei 13541 (Estado de São Paulo), de 7 de agosto de 2009.

hábito de fumar que, independente de qualquer ação da propaganda, seja desencadeado regularmente por vontade própria do consumidor alheio a qualquer *recall* de campanhas ou peças publicitárias de cigarros.

O primeiro desses contextos diz respeito ao consumo propriamente dito. Fundamentados nos índices fornecidos por repartições sanitárias, como pelos órgãos de arrecadação tributária e, ainda, pelos próprios fabricantes de cigarro, o grupo tem verificado, por exemplo, que o arrefecimento do consumo tem sido constante, gradual e regular desde bem antes da citada Lei.

O segundo, às alternativas que restaram para o anúncio desse gênero de produto, em decorrência das modificações e intervenções motivadas, sobretudo, por questões éticas e legais.

O terceiro, por sua vez, a uma certa “*intempestuosidade*” do lado institucional (envolvendo repartições sanitárias, o controle governamental e as ações oficiais de mídia), que praticamente “inventaram” um novo gênero de propaganda coercitiva, cuja eficácia, na ótica estritamente profissional, tem demonstrado ser ineficiente e de duvidoso alcance. Além, claro, de ser marcada por extremo mau-gosto.

A publicidade tem sido acusada de corromper a cultura e disseminar práticas inadequadas ao bom viver. Seria culpada, por exemplo, pelo emporcalhamento visual da cidade e estímulo desenfreado ao consumo. Inclusive de criancinhas indefesas que, entre um programa e outro, seriam induzidas a pressionar pais ou responsáveis pela posse de qualquer objeto, tareco ou brinquedo.

Tem sido assim. Compra-se demais, a culpa é da publicidade. Não se tem como comprar o que a publicidade anuncia, a culpa também é dela. “*As campanhas emburrecem o consumidor*”, “*a publicidade é antiética*”, “*a propaganda força o consumo*” são afirmações pouco inteligentes ouvidas com frequência em espaços inteligentes.

Afinal, que é publicidade? Instrumento de marketing. Instrumento para anunciar e vender o que se produz ou se oferece. Sem o que o mundo deixaria de funcionar. Quanto custa um sabonete? Quanto custa todo o aparato que produz o sabonete? Quantos sabonetes precisam ser vendidos para ressarcir esse aparato e manter tudo funcionando? Do entendimento desse “*quanto custa*” resulta a compreensão de que é necessário haver um processo de venda contínua para manter tudo funcionando.

Sabonetes, camisetas, automóveis, alimentos, bebidas e tudo o mais depende de uma elaborada ação de marketing, que dispõe da publicidade como recurso de aproximação ao consumidor, para funcionar. A publicidade é um instrumento especial, mediante o qual se regulam diferentes ofertas de um mesmo item. Pois sabonetes, como qualquer outra coisa, provêm de produtores diferentes que desejam não apenas a atenção, mas principalmente a decisão final de consumo.

A publicidade, sozinha, nunca inventou nada. Como nunca gerou fórmulas diabólicas para arrebatam vontades e consciências. Muito menos intuiu oportunidades de negócio que não fossem, antes, sondadas pelo interesse de quem (indivíduos ou corporações) quisesse obter vantagem com essas oportunidades. Sejam essas corporações fabricantes de bebidas, cigarros ou de medicamentos.

São observações indispensáveis para a análise da questão do cigarro, com tudo que está implícito na história do produto e correspondente cultura do seu consumo. Quando se foca o começo do século 20, no berço desse comércio, vê-se o produto em prateleiras de farmácias. Quem perder um pouco do preconceito e visitar qualquer museu do cigarro encontrará uma série de itens, no mínimo inusitados, incluindo artigos científicos e prescrições médicas com a indicação de quando e como consumi-lo.

No mundo inteligente as coisas também se atrapalham. Discussões importantes que envolvem a velha dicotomia do pró e contra às vezes escapam da razão e de conclusões racionais. No caso em particular, quem é dado como vilão? A publicidade. O fabricante, também. Quem mais? O fumante. Este, então, transformado em quase criminoso, sofre as agruras da discriminação social e do constrangimento por causa, sobretudo, da dependência química que o escraviza por anos.

Claro, em mais de um século se viu muita campanha publicitária de cigarro. Cada qual, aliás, com o próprio slogan. Era *“um raro prazer”*, *“o sucesso”*, *“alguma coisa a gente tem em comum”*, *“mais vale um gosto do que cem vinténs”*, *“o brasileiro sabe tirar vantagem”*, *“os homens se encontram no Arizona”*, *“venha para o mundo de Marlboro”*, *“o sabor que conquistou o Brasil”*, *“questão de bom senso”*, *“o sucesso”*, *“alguma coisa a gente tem em comum”* e assim por diante. Slogans que, comprovadamente, nunca serviram para nada, além de identificar o anúncio da marca correspondente.

Por trás da publicidade, o que ocorria? O Banco do Brasil financiava a indústria fumageira. Penso que Santa Cruz do Sul, importante cidade agroindustrial do Rio Grande do Sul, seria bem menor não fosse a produção de tabaco. O governo arrecadava verdadeira exorbitância em tributos, entre produção, venda e circulação do produto. Havia, como ainda há, empregos, benefícios e aportes por conta dele. É de se indagar: terá sido a pressão social “apenas” dessa gente viciada que determinou esse segmento de mercado, forçando governos a apoiar a produção de tanta nicotina, alcatrão e outras centenas de substâncias nocivas para empestear os pulmões de todo mundo?

Tudo é feito na contramão, sem escala de valor, critério ou prioridade. Campanhas de cigarro sempre foram sofisticadas. Campanhas antitabagistas, o contrário. Apenas para lembrar as primeiras grandes campanhas criadas para isso, no Canadá, em meados dos anos de 1970. Cenas de gente morrendo. Outras, de pessoas que viviam sem um dos pulmões. Cartazes com os efeitos explícitos do fumo em homens e mulheres. A lista é longa.

Mais tarde, essas tarjas inócuas na própria embalagem do produto. Frases comuns em quase todos os países, como *“o ministério da saúde adverte”*. Inócuas, porque nenhum fumante jamais interrompeu o hábito de fumar apenas por causa delas. Vítimas da própria dependência, independente de frase, slogan ou figura estampada em invólucros de cigarro, muitos dependentes continuaram (como continuam) a fumar.

Por fim, a Lei que nivelou tudo por baixo no Estado de São Paulo. Isto porque, além de esconder sob o tapete a falta de criatividade na solução de um problema de comunicação no combate ao hábito de fumar, o próprio poder público continua a incentivar o preconceito contra a publicidade.

Bom lembrar a quem continuará culpando a publicidade, que a Lei também se vale de publicidade para passar uma mensagem autoritária e nada inteligente. Em um dos filmes da campanha, um médico conhecido diz: “*ar puro, agora um direito de todos*”. Agora? Antes não era? Diga então de quem seria esse direito entre nós.

As grandes cidades vão continuar a conviver com gases expelidos por carros, ônibus e caminhões. Alguns estabelecimentos fabris continuarão a soltar muita fumaça. Onde estão os esforços para se evitar, com a mesma vontade e intensidade, que toda essa sujeira acabe no ar que respiramos?

Dois pontos devem ser ressaltados: a pouca habilidade com que as autoridades usam a publicidade em casos semelhantes, como nenhuma sensibilidade na relação com fumantes e não fumantes. A publicidade é instrumento sofisticado para abordar questões complexas. Não pode ser pensada unicamente como meio de difusão de mensagens grotescas como esta do “*ar puro, agora um direito de todos*”.

As pessoas, independente de serem ou não fumantes, devem ser poupadas dos jogos de cena discricionários. Jogos de cena, nos quais a fiscalização ostensiva, como a obrigatoriedade das placas de impedimento, submete a inteligência humana a um outro gênero de barbárie: a barbárie do mau gosto.

Bom lembrar a chamada Lei Cidade Limpa. O assunto é outro, mas o foco é o mesmo. No terceiro artigo se lê que “*o conforto ambiental deve assegurar, entre outras coisas, o bem-estar estético da população*” (seja lá o que isso queira dizer).⁶ Ora, que são essas placas de proibição ao cigarro, que qualquer estabelecimento, independente de ramo de atividade, público ou privado, está obrigado a afixar?

Primeiro, considere-se a heresia da utilização do ícone tradicional que representa o contorno geográfico do Estado de São Paulo. Transformado nesse horror gráfico, mais parece uma tabuleta de trânsito. Um sinal que o divide ao meio, corta a representação de um cigarro aceso, parecendo “um proibido estacionar”. Quanta criatividade!

Observando a “profunda” premissa legal do “*bem-estar estético*”, conclui-se que os legisladores estaduais descuraram do conceito dos legisladores municipais no que se pode, ou não, ver nos espaços públicos. Como descuraram da imensa multidão de dependentes químicos, coagidos pela arrogância da “grande inteligência científica” que, mesmo não tendo sido ela a geradora da Lei, esposou-a imediatamente como a coisa mais certa do mundo.

No esforço pelo abandono do hábito e dependência do tabagismo, muito além do que previu a Lei, deveria constar prioritariamente uma ação em favor da pessoa. Ação de envolvimento integral do dependente, com vistas a estimulá-lo positivamente ao abandono do hábito nocivo. A publicidade, que é usada até para divulgar ações governamentais, deveria ser entregue a profissionais de verdade, não ao governante de plantão, que munido de pouco ou nenhum conhecimento publicitário, socorre-se de profissionais muitas vezes desqualificados para esse tipo de trabalho.

⁶ Lei 14.223 (Município de São Paulo), de 26 de setembro de 2006.

Nesse sentido, até mesmo a volta de um “slogan ao contrário” poderia ter sentido, criando novo gênero de mensagens como, por exemplo, “*não fumar, descubra esse prazer!*”. Isso estaria muito distante do modo como os citados “especialistas” têm tratado o assunto até aqui.

Esse “slogan ao contrário” foi título de um pequeno texto de Victor Aquino em publicação informativa da universidade.⁷ Lamentavelmente, o texto não foi bem compreendido por docente de unidade do interior que, trabalhando em outra especialidade, por algum razão julgou-se alvo pessoal das críticas à publicidade governamental em campanhas de saúde contidas naquela publicação. Chegou a insinuar que o autor não fosse professor da universidade; ou se o fosse seria alguém sem maior comprometimento, ignorando mais de três décadas de vínculo institucional, como 35 mestrados e 15 doutorados que já orientou...

Reclamou inclusive do linguajar do texto publicado. Principalmente daquele em que o autor se refere a “*criancinhas indefesas que, entre um programa e outro, seriam induzidas a possuir qualquer objeto, tareco ou brinquedo...*” vítimas que seriam da “vil propaganda”. Mas, fazer o que para contornar a irracionalidade da paixão movida pela total desinformação, no maniqueísmo diário de ser a favor ou contra qualquer coisa, a qualquer preço, só por sê-lo.

É a realidade. Todos sabemos como se age instintivamente (inclusive nos espaços inteligentes) contra a publicidade. Não importa, mais uma vez, se o anúncio é de remédio, cigarro ou bebida. Interessa saber a quem interessa o anúncio. Pois o anúncio é instrumento de negócio. E o negócio é sempre propriedade de alguém. De alguém que decide tudo segundo m interesse comercial. Até mesmo a aprovação das campanhas de promoção desse negócio.

Aliás, ao contrário de uma certa hipocrisia que parece dominar os espaços cultos, houvesse mais transparência na difusão histórica de quem fabricou o primeiro cigarro no Brasil, como principalmente da existência de uma certa marca de cigarros recomendada em tratamentos de asma ou, ainda, como se vendia cigarro entre os Séculos XIX e XX, entender-se-ia melhor o fenômeno desse “vício” tão nefasto entre nós.

Mas falar mal do cigarro e da publicidade de cigarro, por simples falar, tornou-se ato recorrente, inconsequente e impertinente. Mesmo na universidade, espaço que deveria ser de exclusiva reflexão séria e profunda sobre todas as questões, parece ser melhor e mais confortável aderir ao modismo das frases feitas, do que pôr-se a conjecturar sobre as origens desse mal que nos alcança a todos, fumantes e não fumantes. Pois é, sim, questão de saúde pública; mas deve ser verificado quem, o que, de fato está por trás dessa história. Ou quais são os interesses de uma campanha que, parece, tem outros objetivos além do criterioso interesse social.

É comum ouvir-se quem recite, como se fosse um mantra, todos os malefícios produzidos pelo agregado químico de um único cigarro. Mas não se sabe de ninguém que tenha se dedicado ao estudo da real história, das implicações sociais, econômicas e comportamentais desse produto em mais de um século de existência e exploração comercial.

O Ministério da Saúde alardeou, em 2007, uma queda no consumo de cigarros entre 1989 e

⁷ Aquino, V. “Não fumar. Descubra esse prazer”, in *Jornal da USP*, Universidade de São Paulo, São Paulo, 13 novembro 2009. <<http://espaber.uspnet.usp.br/jorusp/?p=6750>>

2004. Exclamava que graças às medidas sanitárias adotadas pelo país esse consumo fora reduzido em mais de trinta por cento. É verdade. Mas se forem verificados os dados da indústria fumageira, serão notados outros vinte e oito por cento de queda entre 1974 e 1989. É necessário conhecer todo o cenário para não se concluir parcialmente, ou sobre um equívoco.

É verdade que esse consumo caiu entre 1989 e 2004. É também verdade que houve medidas sanitárias de desestímulo a tal consumo. Mas seria verdade atribuir a queda do consumo unicamente às medidas sanitárias? Quando se verifica um período de publicidade intensa e nenhuma medida sanitária, entre 1974 e 1989, por exemplo, também se observa um declínio de quase trinta por cento nesse consumo. Seria, então, útil indagar das razões pelas quais, desde os anos de 1970, o consumo de cigarros vem diminuindo.

Tem sido louvável a iniciativa do poder público em adotar estratégias para a diminuição do consumo de cigarros. A única crítica que deve ser feita ao poder público é tentar transformar um cenário de dificuldades reais – ainda muito longe de serem inteiramente superadas – em um simulacro de batalha, sobre a qual faz projetar personagens do bem e personagens do mal, sem a necessária seriedade no trato de uma história que, de fato, envolve personagens com muito maior implicação e responsabilidade no problema, do que a propaganda propriamente dita.

Além disso, a falta de preocupação em adotar técnicas sofisticadas de comunicação a serviço da saúde também é questionável. Deve ser repetido que a falta de profissionalismo, o amadorismo na gestão da publicidade contra o tabaco é tão inapropriada quanto fumar. É um veneno que afeta a sensibilidade estética e o bom-gosto de todos nós.



As relações entre risco, documentário e propaganda ideológica¹

Carla Daniela Rabelo RODRIGUES²

Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, Brasil

RESUMO:

Com base nos estudos sociais sobre Risco, o presente trabalho desenvolve uma reflexão sobre os recursos ideológicos contemporâneos que aparecem em documentários políticos e sobre questões ambientais. Como simuladores de incertezas, os discursos evidenciam conhecimentos científicos como legitimadores e articuladores do risco como dispositivo de poder.

PALAVRAS-CHAVE: risco, ideologia, documentário, propaganda.

DOCUMENTÁRIO E PROPAGANDA IDEOLÓGICA

O documentário, em sua história, contou com o uso específico pela política numa tentativa de transferir sua ideologia aos espectadores, às massas, à sociedade. Uma fase marcante a partir da década de 30 com os documentários de propaganda política que refletiam a imagem e propostas positivas da gestão em curso (NICHOLS, 2005). “O documentário era o púlpito” (RAMOS, 2008, p. 56).

Numa reflexão ética pela dimensão histórica da narrativa documentária, o pesquisador Fernando Pessoa Ramos, argumenta que “o primeiro pensamento sobre o documentário surge imiscuído na noção de propaganda, sem que isso provoque o mais leve remorso de consciência nos documentaristas” (RAMOS, 2008, p.62). Segundo ele, na ética que norteia o *documentário clássico*, não há contradição em se fazer propaganda desde que as asserções estejam dentro do campo ideológico considerado positivo pelo sujeito que enuncia. E, numa perspectiva moral, ele reforça a função do documentário num intuito de fazer propaganda de boas ideias ou das boas causas. Conclui que “não existe, portanto, contradição entre proposta documentarista e propaganda dentro do universo clássico e da ética educativa” (RAMOS, 2008, p.62 – grifos nosso).

Nichols (2005, p. 20) aponta que “a propaganda política, assim como a publicidade, também se funda na nossa crença em um vínculo entre o que vemos e a maneira como o mundo é, ou a maneira como poderíamos agir nele. Assim fazem muitos documentários, quando têm a intenção de persuadir-nos a adotar uma determinada perspectiva ou ponto de vista sobre o mundo”.

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutoranda ECA/USP. Docente do curso de Comunicação da FIAM FAAM/FMU. E-mail: carladani@usp.br

A relação entre documentário e propaganda está permeada pela questão ideológica visto sua inerência de convencimento ao propósito temático abordado. Entende-se ideologia como relacionada “com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que com as propriedades lingüísticas inerentes de um pronunciamento” (EAGLETON, 1997, p. 09). É preciso analisar o contexto e os dispositivos que envolvem o recurso ideológico, inclusive se possui características de propaganda.

A propaganda ideológica, ao contrário da propaganda comercial e política, “é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social” (GARCIA, 1994, p.03).

Nelson Jahr Garcia, escreveu o livro “O que é Propaganda Ideológica”, no qual delinea a relação estratégica da propaganda com a ideologia na qual esta última se constitui em três tipos básicos de ideias: as representações, os valores e as normas.

Representações são ideias a respeito de como é a realidade: como está organizada a sociedade, em que classes se divide, se há ou não exploração de uma pela outra, como ocorre a exploração etc. Valores são ideias a respeito de como deve ser a realidade: a organização social deve ser diferente, sem classes e sem exploração ou, então, tudo deve permanecer como está. Finalmente, normas são aquelas ideias a respeito do que deve ser feito para transformar a realidade ou mantê-la nas condições em que se encontra: votar no candidato que torna a sociedade menos injusta, organizar uma greve para forçar o governo a providenciar mudanças ou, para aqueles que querem manter a situação, usar força policial para reprimir reivindicações, demitir operários grevistas etc (GARCIA, 1994, p.11).

Um dos mais representativos exemplos de utilização dos recursos ideológicos para representar e simular uma realidade é o cinema de propaganda nazista que produzia tanto curtas quanto longas-metragens produzidos pelo Ministério da Propaganda, criado em 1933 e liderado por Goebbels (idem, p. 54). Nessa época, o cinema foi utilizado como recurso político e ideológico para influência e convencimento das massas (LENHARO, 2003, p. 52).

O documentário Triunfo da Vontade (Triumph des Willens, 1935), de Leni Riefenstahl, registra as atividades ocorridas no Congresso do Partido Nacional Socialista de 1933, onde Adolph Hitler e o partido nazista são glorificados numa dimensão heróica. É considerado o principal filme de propaganda realizado.

Outro exemplo da relação entre propaganda e cinema num ambiente político foi o documentário “O que é o Ipês”. Desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPÊS) e identificado, pela sua origem intelectual-ideológica, como propaganda do Golpe Militar de 1964 (ASSIS, 2001). Este filme ajudou no processo de derrocada do então Presidente da República João Goulart.

Há mais exemplos da relação entre documentário e ideologia. Podemos citar países que viveram a mesma experiência com o cinema de propaganda como os do bloco socialista (Leste Europeu, Cuba etc) liderados pela ex-União Soviética. O filme *Soy Cuba* (1964) de Mikhail Kalatozov conta a história em quatro momentos iniciando com a Cuba pré-revolucionária, sem diálogos. “O ritmo do filme é contemplativo, lento, e é aí que ganha sua força histórica e estética. *Soy Cuba* foi patrocinado com fins ideológicos, mas acabou se tornando uma das maiores obras-primas da história do cinema com a pior audiência possível, o que provou ser este um testemunho maior do que a Guerra Fria”³³ (MORAES, 2008).

Havia uma estética que garantia a ideologia nos filmes, por isso, segundo Camila Moraes (2008), a produção não serviu aos propósitos do regime soviético por não ser “comunista o suficiente”, além de “experimental em demasia”. Já os EUA e também outros países aliados impediram a veiculação do filme por considerá-lo bastante comunista. Cuba interpretou o filme como frio e afastado da realidade e modos de vida dos cubanos, por isso o recebeu com resistência. Em demonstração ao momento tenso da Guerra Fria, a exibição de *Soy Cuba* ficou restrita a Havana e Moscou. O mundo desconhecia o filme até os anos 90 quando foi disseminado por cineastas e pela mídia.

Além de retratar questões políticas de vários períodos históricos mundiais, as manifestações contemporâneas de propaganda ideológica utilizando recursos de comunicação em massa, tais como o cinema documentário, trazem outras (e novas) nuances políticas por meio de questões latentes como, os riscos ambientais.

RISCO, IDEOLOGIA E QUESTÕES AMBIENTAIS

Anthony Giddens afirma que “em um momento dado - e isto muito recentemente em termos históricos - começamos a preocupar-nos menos sobre como a natureza possa nos afetar e mais com o que temos feito a ela. Isso marca a transição do predomínio do risco externo ao do risco produzido” (GIDDENS, 2000, p. 39).

Na mesma linha, o sociólogo alemão Ulrich Beck (1999), em seu livro *Risk Society*, teoriza que houve um deslocamento da sociedade industrial para a “sociedade de risco”, pois há uma distribuição democrática e assimétrica dos riscos socialmente. Eles são produzidos globalmente pelo modelo da sociedade industrial e repercutidos com seu próprio desenvolvimento. Segundo ele, há um novo sentido cultural, político e civilizatório, produzido pelo processo de avanço na modernidade onde o risco é dependente do conhecimento técnico-científico na medida em que este define o que é ou não risco social. Os riscos seriam construídos e comercializados por agentes políticos, na medida em que são transformados em mercadorias.

Beck (1999) defende que existe ainda a normalização do risco tornando-o algo comum na sociedade e este gera a venda da possibilidade de se proteger das incertezas, como um seguro de vida. Essa reflexão pode ser exemplificada com a campanha publicitária da Bradesco Seguros “Vai que...”

³³ Disponível em: <<http://www.butaca.tv/blog/es/category/cine-cubano/>>. Acesso em 02 de maio de 2011.

O Grupo Bradesco de Seguros e Previdência, líder no mercado segurador latino-americano investe em nova campanha de publicidade para ressaltar a importância do seguro diante de imprevistos e riscos a que todos estamos expostos na vida. Para isso, sua nova campanha – lançada no domingo 20 de junho, no intervalo do programa “Fantástico”, da Rede Globo - faz uso da expressão popular “Vai que...” para alertar para os fatos inesperados, cujos riscos podem ser minimizados pela contratação, por exemplo, de seguro de vida, carro ou residência. A assinatura de toda a campanha é “Bradesco Seguros. É melhor ter”. Para Jorge Nasser, Diretor de Marketing da Bradesco Seguros, “a campanha publicitária usa da sabedoria popular para evidenciar o que as pessoas já sabem: imprevistos acontecem e podem causar grandes transtornos, portanto se saem melhor, nesse cenário, aqueles que contam com algum tipo de seguro”. Ninguém espera bater com o carro ou ter a casa roubada, mas “Vai que...”, esse é o espírito da campanha da Seguradora⁴ (BRADESCO, 2010).

A campanha é clara em seu papel de capitalizar e evidenciar a sensação de vivermos inseguros, aflitos com as possibilidades do que pode nos acontecer, afetando nossa segurança, nossa saúde ou nossas finanças.

Em contraponto, Beck (1999) discorre sobre o sistema de normatização questionando os mecanismos de prevenção e gerenciamento destas incertezas como fatores de mudanças na forma de pensar e agir. Nesse sentido, o saber técnico-científico reconfigura o saber popular/nativo como abstrato, sem credibilidade, gerando uma perda da soberania da população. Agora são os especialistas do risco que dizem o que se deve temer ou não, isso provoca novas formas de socialização.

O caso recente, em março de 2011, da tsunami seguida de terremoto que afetou seriamente a usina nuclear de Fukushima no Japão reflete bem esta questão na medida em que as informações sobre a catástrofe foram controladas pelo Estado e liberadas à população, e ao mundo, de forma precária. O país não poderia perder sua soberania político-tecnológica e seu equilíbrio informativo, caso o mundo soubesse o que de fato ocorria. Coube ao jornalismo, as duas facetas. Uma de apoio à contenção das informações em detrimento do controle do estado japonês e outra, mesmo defasada por não possuir informações oficiais, de trazer notícias do que acontecia por meio do saber popular ou nativo (redes sociais, entrevistas com habitantes do local etc). A percepção de risco da população em relação à contaminação nuclear refletia tanto o que acontecia aos olhos quanto à falta de informações oficiais que trouxessem segurança social. Mesmo assim, houve algumas críticas ao desempenho da mídia em maquiar a proporção do que de fato acontecia em Fukushima.

⁴ Disponível em <<http://www.bradescoseguros.com.br/institucional/noticiasView.asp?release=51>>. Acesso em 23 de outubro de 2010.

Toda a informação dos meios de comunicação está falhando. Estão dizendo coisas estúpidas, como: “mas nós estamos sempre expostos à radiação durante o nosso dia-a-dia, recebemos radiação do espaço”. Mas isto é 1 milisievert⁵ por ano. Um ano tem 365 dias, um dia 24h; multiplique-se 365 por 24 e obtemos 8760. Multiplique-se 400 milisieverts por isto e obtemos 3 500 000 vezes a dose normal. Chamamos a isto seguro? E os meios de comunicação noticiaram isto? Nada. A razão pela qual a radiação pode ser medida é porque o material radioativo está escapando. É perigoso quando este material entra no nosso corpo e emite radiação a partir de dentro. Estes acadêmicos porta-vozes da indústria vêm a televisão e dizem o quê? Dizem que, ao deslocarmos-nos em sentido contrário, a redução da radiação é inversamente proporcional ao quadrado da distância. Eu digo o contrário. A radiação interna acontece quando o material radioativo está dentro do corpo. O que acontece? Digamos que estamos a um metro de uma partícula nuclear: ao respirarmos, ela entra no nosso corpo; a distância entre nós e a partícula é agora de um micron. Um metro são mil milímetros, um micron é um milésimo de um milímetro. Ou seja, mil vezes mil: um milhar quadrado. Este é o significado real do “inversamente proporcional do quadrado da distância.” A exposição à radiação aumenta no fator de um trilhão. Inspirar a mais pequena partícula, é este o perigo (TAKASHI, 2011 apud LUMMIS, 2011).

Devido ao caráter político-ideológico encontrados em processos de gestão de riscos sociais, a população recebe informações limitadas, numa comunicação de risco que demonstra lacunas e pode gerar efeitos diversos. Além disso, os contextos, saberes nativos e vozes locais muitas vezes não são levados em questão.

O papel da cultura em relação à percepção e gestão dos riscos é discutido por Mary Douglas (1983) e depois por Deborah Lupton (1999). Para Douglas interessa a ideia que o risco desempenha numa determinada sociedade, num determinado contexto cultural. Não interessa definir o risco, mas qual a importância da cultura na construção da ideia de risco, diferenciando-se da linha de Ulrich Beck. Nos primeiros trabalhos, ela questiona a ideia que tinha se instalado nos estudos de comunicação de risco que ressaltavam a existência de uma percepção leiga. Nesta perspectiva equivocada, segundo a autora, a cultura aparece como uma lente que acaba distorcendo o risco. Para ela, o papel da cultura não é esse, o que interessa é saber que a percepção dos riscos está diretamente vinculada, associada, relacionada à organização social na qual essas percepções do risco foram geradas. Uma está relacionada à outra. Ela aponta que a ameaça como risco deve ser achada na organização social e na cultura.

⁵ O sievert, cujo símbolo é Sv, é a unidade SI de dose equivalente e pode ser definida como a dose equivalente quando a dose absorvida da radiação de ionização multiplicada pelos fatores estipulados adimensionais é 1 Joule por quilograma (Disponível em: <http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17622>. Acesso em 02 de maio de 2011).

Tanto a perspectiva global de análise do risco quanto a cultural concordam que o risco é um dispositivo de poder na medida em que é usado discursivamente (SPINK, 2001) como forma de controle social.

Ao pensar risco como um dispositivo de poder e dominação, podemos lançar a hipótese de que alguns documentários se utilizam deste dispositivo de captura do “real” para falar de questões ambientais e de catástrofes naturais já que reforçam o diagnóstico técnico-científico como “verdade inquestionável”, uma vertente ideológica enquanto discurso (de um saber), poder e persuasão. Para Renov (2006, p. 254), “os filmes documentários, enquanto realidade registrada, aparecem tanto no discurso da ciência, como um meio de se obter o reconhecível no mundo, quando no discurso do desejo, ou seja, o desejo de conhecer a verdade do mundo, representada pela pergunta invariavelmente formulada ao *reality film*. Isto é realmente assim, isto é verdade?”

A assertividade presente nessas enunciações estão amparadas no saber técnico-científico. E como postulou Beck (1999), o saber sobre o risco é um saber político. A disputa por um saber legítimo está evidente em discussões recentes como o caso do tsunami seguido de terremoto que culminou no acidente da usina nuclear de Fukushima no Japão.

Na televisão, surgem estes pseudo-acadêmicos e dão-nos explicações simples, mas não sabem nada, estes professores universitários. Só os engenheiros sabem. Aqui é onde a água deve ser jogada. Este labirinto de canos é suficiente para provocar tonturas. A sua estrutura é demasiado complexa para nós entendermos (TAKASHI, 2011 apud LUMMIS, 2011).

COMUNICAÇÃO DE RISCOS POR MEIO DE DOCUMENTÁRIOS IDEOLÓGICOS

A questão ambiental e as catástrofes naturais estão, nas últimas décadas, na agenda midiática assim como nas discussões político-econômica e sócio-cultural. Os argumentos ideológicos sobre aquecimento global, preservação do meio ambiente, mudança de hábitos de consumo, riscos, entre outros, tomam formas enunciativas e apelos de diversas origens e linguagens.

No artigo intitulado “Um novo gênero cinematográfico: o documentário-catástrofe” as pesquisadoras da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Ieda Tucherman e Cecília C. B. Cavalcanti, cartografam os novos documentários que “mostram que este planeta está perdendo diversidade e beleza, deixando de ser aquele extraordinário mundo azul para ser uma imagem se decompondo em vários pontos [...], *imagens que cada vez mais povoam a televisão, os jornais e o cinema*” (TUCHERMAN & CAVALCANTI, 2008, p. 41 – grifo nosso). A pesquisa das autoras parte de dois documentários “Uma verdade inconveniente” e “Estamos mudando nosso planeta?”

Adiantaremos apenas algumas considerações: como a natureza é fotogênica e como é fácil se extasiar com um ursinho polar (certamente mais do que por um bebê desnutrido); como descrever o assunto parece ser uma posição de “vanguarda”, mostrando como os divul-

gadores científicos tomam para si a tarefa de, assumindo o status de terem as mais sofisticadas e atuais informações, contribuir para as decisões necessárias. Mas podemos ir mais longe, sem que isto pareça incongruente: algumas mediações funcionam como um pêndulo: oferecem crise, aterrorizam e oferecem uma hipótese de solução, desde que aceitemos as diretrizes e interpretações que nos são apresentados (TUCHERMAN & CAVALCANTI, 2008, p. 38).

As autoras recorrem à ideia de catastrofismo que, ampliado, pode ser entendido também como um dispositivo manipulatório utilizado pelos meios de comunicação de massa, mercado e Estado. O risco é evidenciado enquanto produto de interesses ideológicos e comerciais.

Expandindo esta constatação, percebe-se também que o “discurso verde” ou de “sustentabilidade” ganhou sentidos distintos daqueles outrora pensados, como a preservação do mundo e reposição dos recursos de sobrevivência. Agora é utilizado como estratégia pelas instâncias supracitadas.

Apresentar as causas, os responsáveis e as possibilidades de mitigação do risco de desastres naturais virou, aparentemente, tarefa dos meios de comunicação de massa. Os meios audiovisuais, Televisão e Cinema, apresentam documentários e também ficções⁶ sobre os problemas ambientais para os espectadores. Documentários que antes retratavam a natureza e suas belezas agora revelam os desastres naturais por todo o mundo, como a passagem do furacão Katrina pela costa dos EUA, tsunamis na Indonésia, degelo nos pólos, a enchente em Santa Catarina, consequências das chuvas no Rio de Janeiro, terremoto seguido de tsunami e desastre nuclear no Japão, entre tantos outros.

Nesse caso, a estética da catástrofe ou dos danos como resultado de riscos mal geridos, além de apresentar uma preocupação com a informação social referente aos males ambientais causados por ações coletivas e individuais, disponibiliza um discurso muitas vezes partidário e com sentidos que problematizam e colocam em xeque a proposta de conscientização ou reivindicação dos poderes agentes na questão (DIAS, 2007), tanto políticos quanto econômicos. Indivíduos são responsabilizados, sendo a culpa uma dimensão do risco, enquanto o mercado capitaliza⁷ esse controle e isenta boa parte de sua efetiva responsabilidade.

Dois documentários recentes produzem uma analogia ao que propomos neste trabalho. Um é o documentário com grande visibilidade internacional “Uma verdade inconveniente” (An inconvenient truth, 2006), protagonizado pelo ex-vice-presidente dos EUA, Al Gore, e o outro, um documentário menos conhecido e local, de Santa Catarina, Brasil, intitulado “Percepção de Risco, A descoberta de um novo olhar” (2009).

“Uma Verdade Inconveniente” apresenta análise sobre os riscos do aquecimento global, res-

6 Além dos documentários há também os filmes de ficção que desde a década de 70 utilizam a “estética do espanto” e “revolta da natureza” como uma tendência para sensações fortes, vívidas e intensas (TUCHERMAN & CAVALCANTI, 2008, p. 39). De lá para cá surgiram filmes como: Terremoto; O Inferno da Torre; Independence Day; Armagedon; Impacto profundo; Mar em fúria; Inferno de Dante; Vulcano; Um dia depois de amanhã; Erin Brocovich – Uma mulher de talento; 2012; entre outros.

7 Produto sustentável é mais caro? Disponível em: <<http://www.revistasustentabilidade.com.br/blogs/pecados-verdes/produto-sustentavel-e-mais-carro>> Acesso em: 25 de maio de 2010.

salta mitos e equívocos em torno do tema. Pretende ser um antídoto preventivo e urgente para que o planeta não passe por uma catástrofe ambiental nas próximas décadas. É visto como um filme em forma de palestra, uma autopromoção que trata do aquecimento global por meio de imagens sensacionalistas, apelos morais, enfraquecimento do papel do Estado, ações e medidas que devem ser tomadas pelos indivíduos numa tentativa de mudança de pensamento e comportamento. De certa forma, culpabiliza indivíduos mais do que aponta possibilidades de solução pelos agentes políticos e mercantis.

“Percepção de Risco, A descoberta de um novo olhar” é parte do projeto educativo para a cultura de prevenção de desastres do Governo do Estado de Santa Catarina. Agrega uma série de entrevistas com especialistas e personalidades da área no Brasil, em Santa Catarina, e da Estratégia Internacional para Redução de Desastres da ONU. O documentário, numa tentativa interdisciplinar sobre percepção de risco e prevenção de desastres, insere falas de representantes do poder público, de institutos de pesquisa, de organizações não-governamentais, pessoas de várias áreas do conhecimento, incluindo indivíduos atingidos por desastres que contam suas experiências.

Ambos fazem asserções sobre os riscos das mudanças climáticas por meio do saber técnico-científico. Usam recursos persuasivos para convencimentos de seu ponto de vista, exploram o discurso da catástrofe e têm conotações político-ideológicas. O primeiro por ter um ex-vice-presidente e político de longa data dos Estados Unidos como personagem principal apresentando inclusive sua trajetória, e o segundo por ser um produto audiovisual parte de um projeto, de mesmo nome, criado e desenvolvido pela Secretaria Executiva da Justiça e Cidadania do Estado de Santa Catarina (SJC), por meio do Departamento Estadual de Defesa Civil, em parceria com o Centro Universitário de Estudos e Pesquisas sobre Desastres da Universidade Federal de Santa Catarina (CEPED/UFSC). Se propõe como um agente na redução da vulnerabilidade social frente aos desastres e catástrofes. No entanto, pode ser interpretado como uma propaganda ideológica do governo local, sendo este último o principal alvo de críticas na época do desastre.

Portanto, há estruturas estabelecidas de controle enunciativo quando o assunto é apresentar os riscos ou suas consequências, como expomos acima na discussão sobre risco, ideologia e questões ambientais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação mantém relações híbridas por meio de suportes distintos, e por vezes complementares, como o documentário e a propaganda, utilizando-se de estratégias ideológicas e gerando reflexos na sociedade contemporânea. De forma superficial, o documentário é visto como retrato do real e a propaganda, por outro lado, vista como estratégia persuasiva, interpretada como enganosa e abusiva.

Foi apresentada as formas de diálogo entre estes gêneros como enunciação de ideologias políticas de controles diversos, sustentadas pela teoria social do risco.

Por ser um gênero de cinema não-ficcional historicamente crível pela função primitiva de

comunicar um fato “real”, uma “verdade” ou, de forma específica, fazer asserções sobre o mundo, o documentário, assim como outrora, ainda é utilizado como dispositivo ideológico pelos filmes de cunho político e não somente como um lugar de experimentação estética/artística.

Diante disso e da massificação midiática do discurso sobre risco e questões ambientais vimos a evidência da apropriação dos documentários para convencimento, persuasão. Nas apropriações do gênero encontramos: associação à “realidade” ou acontecimento; usos do discurso técnico-científico como simulação dessa “realidade”, fato ou situação; estética do choque em detrimento da crítica ou questionamento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Denise. **Propaganda e Cinema a serviço do Golpe (1962/1964)**. Rio de Janeiro: Maud, FAPERJ, 2001.

BECK, Ulrich. **Risk society. Towards a new modernity**. Londres: Sage Publications, 1999.

BRADESCO. **Bradesco Seguros inova em campanha publicitária**. Disponível em <<http://www.bradescoseguros.com.br/institucional/noticiasView.asp?release=51>>. Acesso em 23 de outubro de 2010.

DIAS, Susana. **Resenha - Uma verdade inconveniente**. Em: ComCiência - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. No. 85 - 10/03/2007. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=22&id=19&tipo=resenha>>. Acesso em: 06 de setembro de 2009.

DOUGLAS, M. & WILDAVSKY, A., 1983. **Risk and Culture**. Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. São Paulo: Editora da UNESP: Editora Biotempo, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas**. Madri: Taurus, 2000.

LENHARO, Alcir. **Nazismo – “O triunfo da vontade”**. 6. ed. São Paulo: Ática, 2003.

LUPTON, D. **Risk**. London, Routledge. 1: Introduction, e 2: Theorizing Risk, 1999.

MORAES, C. **Clássico Soy Cuba é relembrado no Festival de Cinema Latino de SP através de documentário de Vicente Ferraz**. Disponível em: <<http://www.butaca.tv/blog/es/2008/06/classico-soy-cuba-e-relembrado-no-festival-de-cinema-latino-de-sp-atraves-de-documentario-de-vice-ferraz/>>. Acesso em 02 de maio de 2011.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?**, São Paulo: Editora Senac: São Paulo, 2008.

RENOV, Michael. **Investigando o sujeito: uma introdução**. In: LABAKI, Amir.

SPINK, Mary Jane P. **Trópicos do discurso sobre risco: risco-aventura como metáfora na modernidade tardia**. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, v. 17, n. 6, Dez. 2001. Disponível em:

<http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2001000600002&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 14 Set. 2009. doi: 10.1590/S0102-311X2001000600002.

TAKASHI, 2011 apud LUMMIS, 2011. **O que estão escondendo em Fukushima?** Disponível em:

<http://www.cartamaior.com.br/templates/materiaMostrar.cfm?materia_id=17622>. Acesso em 02 de maio de 2011). Disponível em: <<http://www.counterpunch.org/>>

TUCHERMAN, Ieda; CAVALCANTI, Cecília C. B. **Um novo gênero cinematográfico: o documentário catástrofe**. Revista Famecos, Porto Alegre, n.35, abril de 2008. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewArticle/5364>> Acesso em: 06 de setembro de 2009.

Quando os tabus são questionados (?): um estudo entre receptores da campanha “avó” das havaianas¹

Pâmela Fabíola TODESCHINI²

Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Ancorado teoricamente nos estudos culturais, o presente artigo se propõe a apresentar resultados de um estudo de recepção realizado com a intenção de observar aspectos da relação entre a publicidade e a sociedade, no que diz respeito ao tratamento de tabus. Nesse sentido, através de um estudo de caso da campanha “Avó” das Havaianas (retirada do ar após manifestações do público), investigamos como se articulam as representações sobre a sexualidade do idoso (aqui tratadas como tabus) através das relações entre anúncio e receptores de diferentes faixas etárias.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; sociedade; tabu; idosos; recepção.

INTRODUÇÃO

A análise que constitui o presente artigo tem como marco inicial a resistência do público ao comercial “Avó”, assinado pelas sandálias Havaianas e veiculado em setembro de 2009, que resultou na retirada da campanha do ar. Tendo como base para nosso estudo as mediações da socialidade e da ritualidade, propostas por Jesús Martín-Barbero, observamos as apropriações, resistências e negociações do público em relação aos valores de idade, gênero e sexualidade que estão representados na campanha.

A pesquisa foi estruturada metodologicamente a partir da coleta de dados quantitativos (aplicação de questionário estruturado com 150 pessoas) e qualitativos, através da realização de três Grupos Focais, com jovens, adultos e idosos de ambos os sexos. O artigo ora apresentado foca-se especialmente nos dados qualitativos e na análise comparativa das percepções e apropriações dos três grupos.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Bacharel em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal de Santa Maria. email: pami_g12@hotmail.com

3 Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade federal de Santa Maria. email: milena.freire@terra.com.br

Como resultado, percebemos que faixas etárias distintas, isoladamente observadas, não indicaram diferenças significativas no que diz respeito às percepções dos sujeitos sobre representações relacionadas à sexualidade do idoso, sendo necessário relacioná-las a outras mediações para uma melhor compreensão do cenário proposto. Percebeu-se também que, ainda que se evidencie um discurso de liberdade na sociedade atual, esta ainda permanece arraigada a valores tradicionais e conservadores – o que se reflete em manifestações tais como a resistência à campanha das Havaianas.

PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A CULTURA

Ao observarmos nossa sociedade pelo viés da cultura de consumo, vemos a presença marcante da publicidade atuando em âmbito econômico, sendo parte constituinte dessa cultura. Michael Schudson (*apud* PIEDRAS; JACKS, 2005, p.205) salienta que a cultura de consumo “tem nas condições e nas características geradas pelo sistema capitalista sua infra-estrutura e na publicidade, entre outras formas de divulgação dos bens, a superestrutura”.

Nesse sentido, Rocha (1995) entende que ao particularizar os produtos, a publicidade os traz para as relações humanas, simbólicas e sociais, que caracterizam o consumo. O autor afirma ainda que “a publicidade, enquanto um sistema de idéias permanente posto para circular no interior da ordem social, é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (*idem*, p.29).

Considerando essa perspectiva, importa perceber a participação da publicidade na constituição dos sujeitos, interferindo diretamente em suas vidas, no seu comportamento, no modo como cada um vive, da percepção que faz de si mesmo e dos outros. Desse modo, vemos que a publicidade tanto se apropria dos valores culturais da sociedade, quanto reforça esses valores perante a mesma. Segundo Ribeiro e Barrichello (2006, p.3)

[...] podemos olhar a publicidade de uma maneira renovada já que na elaboração de campanhas, os publicitários apropriam-se de elementos culturais, codificando-os, atribuindo-lhes novos significados e relacionando-os àquilo que está sendo anunciado. E o público, no momento da recepção, reconstrói esses significados através de interpretações cultural e historicamente identificadas.

Nesse sentido, nosso trabalho se propôs a investigar a publicidade e a apropriação/resistência de seu público, buscando compreendê-la em sua relação com a cultura. Para tal, os estudos culturais se destacaram como recorte mais adequado ao observarmos a publicidade relacionada com o mundo social. Esta perspectiva teórica nos permite olhar além dos processos de emissão ou das tecnologias de suporte, dos meios, para observar o receptor como sujeito e ator, alguém participante e agente em um processo amplo.

Quando a publicidade se apropria de valores presentes na sociedade para construir seu discurso, utiliza-se da representação de comportamentos e normas sociais vigentes. Neste contexto, enquadram-se também as representações do que é tido como tabu. Para Vilaça “[...] em cada cultura existem temas e palavras que são consideradas ‘proibidas’ e evitadas em público [...]” (2009, p. 50, grifo do autor).

Assim, quando nos deparamos com casos em que a publicidade aborda assuntos tidos como tabus, como na campanha “Avó” das Havaianas, as apropriações e resistências da sociedade com relação a este discurso nos possibilitam perceber a existência de articulações entre publicidade e sociedade. Para que a análise proposta por este estudo possa ser melhor evidenciada, faz-se necessário contextualizar o leitor quanto ao conteúdo do comercial veiculado, bem como a repercussão do caso, que sugere o olhar mais sensível da relação entre publicidade e cultura/sociedade.

O CASO DA “AVÓ MODERNINHA”

O comercial estudado nesta pesquisa, aqui intitulado “Avó”, iniciava com a avó sentada com a neta num restaurante fino, provavelmente freqüentado por pessoas de classe média/alta, para um almoço. A avó, uma senhora de idade avançada (o que podia ser percebido principalmente pelos cabelos brancos e rugas), e a neta (uma jovem, provavelmente, entre 18 e 20 anos), sentadas uma de frente para a outra se preparavam para fazer seu pedido.



Figura1: imagens do comercial “Avó”, das Havaianas.

Enquanto as duas estendem seus guardanapos no colo, a avó repreende a neta por esta ter ido ao restaurante de Havaianas dizendo: “Não acredito que você veio pro restaurante de chinelo”. A neta retruca, chamando a avó de atrasada, e diz não estar de chinelo (justamente pelo fato de Havaianas ser comercializada como marca de sandálias, e não de chinelos) mostrando suas Havaianas, movimento que é acompanhado pela câmera, que foca o pé da moça, enquanto ela apresenta as Havaianas Fit.

Em seguida, ouve-se alguém ao fundo cumprimentar, o que chama a atenção da jovem que por sua vez, mostra para a avó. A senhora logo reconhece o ator Cauã Reymond, o “menino da televisão” como ela mesma diz, e complementa que acha que a neta deveria arrumar um rapaz como ele. A neta, expressando desaprovação à idéia da avó diz que “deve ser muito chato casar com um famoso”, esperando que a avó concorde.

Nisto, contrariando as expectativas da neta (e de todos que assistiram ao comercial), a senhora, com um ar de naturalidade, exclama “mas quem falou em casamento, eu tô falando de sexo”. A neta mostra espanto, parecendo não acreditar no que sua avó estava dizendo, e a avó acrescenta: “e depois eu que sou a atrasada?”. Por fim, o anúncio mostra os modelos de Havaianas Fit e a assinatura das Havaianas.

A resistência ao comercial das Havaianas, veiculado em setembro de 2009, aconteceu primeiro de maneira informal. O público que se sentiu constrangido ou até agredido pelo comercial reclamou, entrando em contato com a empresa, com a agência de publicidade responsável por sua criação e com o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Então, antes mesmo de o CONAR definir sua posição a respeito do ocorrido, a própria empresa decidiu tirar o comercial do ar.

A Havaianas, então, veiculou um novo comercial. Neste, dizendo ser uma empresa democrática, que ouve e respeita as opiniões de seu público. Dois meses após a veiculação e a resistência ao comercial da “Avó”, saiu o parecer oficial do CONAR, que apenas exigia alteração no horário de veiculação do comercial:

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)

Ao classificar o comercial em “concordância com o comportamento da maioria do público”, subentende-se que o próprio CONAR considera o comportamento da avó um reflexo das posturas adotadas pela sociedade nos dias atuais.

Na internet, a repercussão sobre o VT das Havaianas foi enorme. As palavras “Comercial avó Havaianas censurado”, se colocadas no *site* de busca *Google*, mostram 34.400 resultados. São milhares de *blogs* e *sites* que postaram sobre o assunto, e neles, muitos comentários de pessoas se posicionando contra ou a favor da censura.

Na perspectiva desta pesquisa, interessa perceber, através reação do público frente à comunicação publicitária e da conseqüente retirada do comercial do ar, como a publicidade e a sociedade estão próximas e em constante articulação. Vemos que há uma articulação entre ambas em que tanto a publicidade serve de influência para a sociedade, quanto esta se apropria dos valores e das práticas sociais ao construir-se.

ARTICULANDO CONCEITOS

Pensando sobre esta relação entre publicidade e sociedade, Elisa Piedras (2009) reflete acerca do conceito de “articulação” de Stuart Hall. Para autora, a noção de “articulação” auxilia na reflexão das questões de “texto e contexto”, de forma a analisar as correspondências, não-correspondências e contradições, para pensar as práticas dentro do todo, observando os aspectos específicos sem desconsiderá-los do âmbito geral.

A noção de articulação considera, no âmbito da investigação, as conexões ou vínculos que constituem a relação entre comunicação e sociedade, sem necessariamente buscar recorrências ou regularidades. Significa observar estes vínculos e as circunstâncias pelas quais são construídos, podendo, a partir deste princípio, ser reconstruídos, reerguidos ou rearticulados conforme o cenário em que se apresentam.

Ao considerarmos a noção de articulação, tratamos de uma relação entre publicidade e sociedade que se estabelece a partir de um processo de interação entre elas. Brittos (1999, p.3) afirma que o sentido negociado da comunicação “implica transação entre as partes envolvidas no jogo midiático”. Nesse sentido, essa interação que se coloca entre publicidade e sociedade revela o lugar da recepção como um lugar de atividade, mostra, então, o receptor como parte de uma sociedade (de um contexto particular), que se articula com as mensagens publicitárias e dialoga com os valores nelas evidenciados.

Verificamos, assim, a importância de estudar a publicidade pelo viés dos estudos de recepção. Wottrich, Silva e Ronsini (2009, p.2) afirmam que

a recepção, ao privilegiar as conexões entre comunicação e cultura, desloca o eixo da análise dos meios, produção, gêneros e mensagens em direção aos processos da decodificação, interpretação e/ou apropriação da cultura da mídia pelas audiências.

Os estudos de recepção, então, têm seu interesse voltado ao receptor, em compreender como este se apropria das mensagens que chegam até ele, e como dialoga com elas, considerando também, o contexto imbricado a este receptor e suas apropriações.

Buscando, então, analisar esse lugar do receptor, compreendendo-o como alguém atuante no processo de comunicação, e não passivo diante da mídia, debruçamos nosso olhar sobre o caso da campanha “Avó”, das Havaianas. Neste, a resistência por parte dos espectadores do primeiro comercial veiculado mostra o lugar da recepção como uma instância de diálogo com as mensagens que se apresentam, em que pode haver concordâncias e divergências.

A SEXUALIDADE DO IDOSO E A NOÇÃO DE TABU

No contexto desta pesquisa, tendo em vista a perspectiva de articulação entre publicidade e cultura, para que se compreenda as percepções e apropriações dos receptores entrevistados, é fundamental que se reflita (mesmo que limitadamente em função da restrição imposta pelo caráter deste texto) sobre a representação do idoso - e de sua sexualidade - em nossa cultura.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE, 2008, p.44), a média de vida do brasileiro era de 45,50 anos em 1940. Já em 2008, a média chegou a 72,78 anos. Segundo projeções, chegará à expectativa de 81,29 anos em 2050.

Essa ampliação da expectativa de vida observada nas estatísticas implica em uma reorganização de todos os setores da sociedade na forma de lidar com esta parcela crescente da população. Estas modificações estruturais são reflexo de uma melhoria na qualidade de vida do idoso, que, por consequência, tem se tornado mais ativo e participativo na sociedade.

Neste novo cenário, a publicidade apresenta o “rejuvenescimento do idoso”, mudando a imagem negativa da velhice e através da representação deste grupo como pessoas ativas, que desfrutam da vida, dos prazeres, da cultura, da tecnologia - imagens antes associadas exclusivamente aos jovens.

Nesta representação do idoso em lugares que antes eram designados aos jovens, é possível identificar a valorização de práticas de subversão, perspectiva pela qual vemos idosos rompendo com valores tradicionais e sendo atrelados à tecnologia, novos valores familiares, sexualidade, etc (DEBERT, 2003, p.136). Este foi o cenário que delineou o caso da campanha das Havaianas, no qual percebemos esta subversão de valores em relação à sexualidade.

Como ponto de tensionamento entre as novas e as velhas práticas, entre os valores tradicionais e suas atualizações, nos valem do conceito de tabu para melhor compreender o tema tratado pelo comercial de Havaianas. Tabus são assuntos que as pessoas não estão acostumadas a abordar e consideram impróprios de tratar abertamente. São aqueles valores que a sociedade mantém arraigados em volta de comportamentos e posicionamentos, cujos princípios não são postos em questão e, com isso, seu debate público provoca constrangimento e vergonha.

Apesar das alterações mencionadas anteriormente, os tabus relacionados ao idoso são ainda muito presentes na sociedade atual. Negreiros (2004, p.79) afirma que “a concepção de estar se tornando velho é excluída da própria identidade [...], diante da internalização dos preconceitos. Velhos são os outros.”

O idoso e o envelhecimento, remetem à idéia de degeneração, de decadência, de doença, do corpo que perece, da finitude da vida; e vivemos em uma sociedade que tem grandes dificuldades em lidar com estas representações. As várias formas e recursos utilizados na expectativa de se retardar a velhice são uma prova dessa dificuldade.

Nesse contexto de preconceitos e estigmatizações, no cerne de uma sociedade em transformação, do tradicional à maior liberdade, se encontram os idosos de hoje. Eles são de uma geração que vivenciou por um tempo maior valores e princípios muito rígidos, em que todos seguiam fielmente os papéis pré-estabelecidos pela cultura e sociedade.

Esses valores tradicionais que marcaram os idosos de hoje acabam por influenciar a forma como estes vivenciam a sua velhice. Os idosos destas gerações passadas tinham o papel de conselheiros, eram a representação da sabedoria, da vivência, dos conhecimentos adquiridos ao longo dos anos. Neste “modelo” anteriormente construído de velhice, a sexualidade era praticamente inexistente.

A sexualidade na velhice é, talvez, o maior dos tabus relacionados ao idoso. Fernandes (2009, p.419) diz que “as repercussões do processo de envelhecimento sobre a sexualidade constituem uma realidade particularmente contaminada por preconceitos” e Risman (2005, p.1) fala de como os mitos e estereótipos negativos relacionados aos idosos são muito mais intensos nas questões ligadas à sexualidade.

Se os preconceitos em relação ao idoso não são poucos, com as mulheres idosas estes valores se agravam. Segundo Salgado (2002, p.9), o preconceito com as idosas é de caráter “gerofóbico” e “sexista”, já que pesa o fato de serem velhas e também mulheres. As idosas acarretam, então, todos os estigmas da velhice e das mulheres, duas valorações culturais que constroem padrões comportamentais específicos.

Nesse contexto de desvalorização da velhice, numa sociedade que preza e busca incessantemente a juventude, foi veiculado o comercial da “Avó” das Havaianas. Neste, a velha senhora rompia com os preconceitos e tabus atrelados à sua condição de idosa (e mulher), e trazia em seu discurso a subversão dos tradicionais valores atrelados à sexualidade. O comercial surpreendeu a todos, chocou a uns, agradou a outros, e a reação da sociedade frente a sua veiculação chamou nossa atenção e nos levou a analisá-lo mais a fundo.

RECORTE TEÓRICO-METODOLÓGICO: AS MEDIAÇÕES E OS GRUPOS FOCAIS

Com o intuito de analisar as articulações entre a publicidade e a sociedade quando temas considerados tabus são postos em circulação no discurso publicitário, buscamos nos aproximar do público, a fim de observar como esta percepção se desenvolve a partir da cotidianidade, nas relações e experiências dos sujeitos receptores.

Nesse sentido, delimitamos três grupos distintos a serem pesquisados definidos por suas idades, sendo eles de jovens (de 16 a 24 anos), adultos (de 25 a 59 anos) e idosos (com 60 anos ou

mais). Assim, as percepções e significados construídos sobre o tema de nossa pesquisa, pelos três grupos, foram analisados através dos dados coletados pela aplicação de três grupos focais.

A divisão por faixa etária, por sua vez, buscava visualizar os aspectos mais significativos em três eixos centrais, que foram por nós considerados como categorias de análise. O primeiro eixo, denominado “*representação/participação do idoso*” tentava compreender as diferentes maneiras como os sujeitos representam o idoso, como entendem que seja (e como deveria ser) sua inserção e participação na sociedade.

O segundo eixo, intitulado “*sexualidade e gênero*”, visava abordar os tensionamentos relativos à sexualidade do idoso, às questões ligadas ao corpo, bem como as diferenças que possam existir entre homem/mulher, segundo a percepção dos receptores entrevistados.

O terceiro e último eixo para análise, denominado “*campanha/comunicação*” buscava visualizar as apropriações, negociações e resistências dos receptores à campanha. Buscava, ainda, observar as representações dos grupos sobre a censura à campanha das Havaianas e, de modo mais geral, compreender como estes sujeitos percebem a participação da comunicação (incluindo a perspectivas dos meios de comunicação e do discurso publicitário) no tratamento de temas considerados tabus.

Ancoramos nossa análise nas mediações de *socialidade e ritualidade* de Martín-Barbero, para assim melhor compreendermos os posicionamentos dos sujeitos entrevistados, conforme as categorias/eixos de análise propostos. Deste modo, entendemos que os discursos não existem de forma isolada, mas imbricados a um contexto cultural e relacional que se reflete em suas atitudes e pensamentos a respeito dos assuntos abordados. Contexto esse, que envolve cotidianidade, subjetividade, relações sociais e temporalidades, que tentamos explorar nos dados coletados, a partir, então, do aporte das mediações, em especial a *socialidade* e a *ritualidade*.

Os dois primeiros eixos de análise, então, foram observados prioritariamente a partir da mediação da *socialidade*. Deste modo, ao analisarmos as representações sobre os idosos, sexualidade e gênero, privilegiaremos aspectos relacionados à cotidianidade, subjetividade, relações interpessoais e institucionais – com família, igreja, escola, comunidade, etc – dos nossos entrevistados.

O terceiro eixo, que remete mais propriamente à comunicação, foi observado a partir da mediação da *ritualidade*, visando perceber o uso que os grupos fazem dos meios, a forma como cada um percebe a comunicação, a publicidade e a campanha em si, a partir de seus gostos, níveis de educação, hábitos familiares, tal como propõe Martín-Barbero, ao considerar a *ritualidade* como “gramática da ação” (2006, p.16), que relaciona as temporalidades dos meios e da vida cotidiana.

HAVAIANAS E SEXUALIDADE DO IDOSO A PARTIR DE TRÊS GERAÇÕES

Partindo de uma perspectiva comparativa entre o posicionamento das três faixas etárias, um ponto chave que se apresentou foi a contradição, a ambigüidade dos sujeitos ao tratar das questões propostas pela pesquisa. Nos três grupos pudemos perceber, num primeiro momento,

um discurso de apropriação dos valores presentes na campanha “Avó”, que, corroborando com a noção de modernidade e atualização dos valores, concebemos como hegemônicos. No entanto, a partir de um aprofundamento dos debates, salvo raras exceções, os entrevistados acabavam sempre demonstrando, em algum momento, posicionamentos mais conservadores e discursos mais resistentes.

REPRESENTAÇÃO/PARTICIPAÇÃO DO IDOSO

Percebemos que as representações do idoso para jovens e adultos tem muito em comum, enquanto que para os próprios idosos se diferencia bastante das outras faixas etárias. A visão desse último grupo se mostrou muito particular, pelo fato de que, enquanto os outros grupos falavam de um lugar que não lhes cabia ou que ainda era muito distante (em especial o caso dos jovens), os idosos falavam de um lugar que era o deles. Desse modo, as percepções desse grupo foram bem diferenciadas, e bastante marcadas por suas experiências.

Entre jovens e adultos, a representação do idoso que ficou mais evidente foi a *experiência*. Esta foi trazida, também, como vivência e conhecimento, pelos jovens, ou como maturidade, pelos adultos. Um segundo aspecto da representação do idoso salientado por estes dois grupos foi a *fragilidade*. Ambos percebem que a sociedade encara o idoso como frágil, com capacidades limitadas e como uma pessoa com muitas dificuldades.

Diferentemente de jovens e adultos, para o grupo dos idosos a velhice é tida como um momento de *liberdade*. Esse valor de liberdade, portanto, foi o que ficou mais evidente no discurso dos idosos, que encaram essa fase da vida como um novo e bom período, em que são livres para fazer o que desejarem, sem obrigações e imposições.

Em concordância, os três grupos demonstraram perceber na velhice a possibilidade de uma maior liberação: compreendem que os idosos buscam vivenciar o que foram proibidos ou limitados no restante de suas vidas. Encontram, então, na velhice, uma oportunidade para *fazerem suas próprias escolhas e viverem como desejam*, vivenciando as coisas que não puderam anteriormente.

Jovens, adultos e idosos concordam também, que na sociedade atual tem faltado o *respeito* com o idoso, e trouxeram pontuações diferentes sobre isso. Os jovens assinalaram a legislação em prol do idoso como uma formalização do respeito, de modo que a lei vem a contribuir para a existência de um respeito maior. Adultos consideraram o problema como fruto do individualismo, que provocou um desligamento ou uma desvalorização dos laços afetivos, e conseqüentemente, diminuiu-se o respeito com os idosos. Para os idosos, a falha está na educação. Apontaram que quando a educação era mais rígida o respeito era imposto, inicialmente como obrigação, mas que resultava em indivíduos mais respeitosos.

Relativo à inserção do idoso na sociedade, os jovens consideraram que existem idosos que vivem de forma mais resguardada, não sendo todos que desejam ter uma terceira idade ativa. Contrapondo a esse discurso, os idosos disseram acreditar que ainda que existam idosos que vivam de forma mais recata, estes têm (segundo sua visão) o desejo de ter uma terceira idade mais

ativa, embora não tenham coragem para mudar suas posturas.

Os três grupos consideram de forma positiva a perspectiva da *terceira idade* (ou “melhor idade”), salvo algumas exceções. Entendem que essa abordagem proporcionou uma maior abertura aos idosos, de modo que isso tem colaborado para que a sociedade em geral dê mais atenção a esse grupo, se preocupando com suas necessidades, respeitando-os mais e quebrando tabus e preconceitos sobre os idosos.

SEXUALIDADE E GÊNERO

Ao considerarmos a sexualidade do idoso vimos que os tabus ainda se mantêm muito fortes. Jovens e adultos demonstraram que o *mito da velhice assexuada* (RISMAN, 2005) ainda pode ser percebido nas entrelinhas do discurso da sociedade. Os idosos, por sua vez, embora tenham mostrado uma maior apropriação do discurso de modernidade da campanha das Havaianas, em alguns momentos também evidenciaram uma resistência a ele, principalmente no tocante a valores relativos ao casamento.

As três faixas etárias reconheceram a *existência e permanência da sexualidade na velhice*. Acreditam que mesmo na terceira idade ela se mantém como em qualquer outra fase da vida, mas concordaram e evidenciaram que há uma grande dificuldade em reconhecer e tratar do assunto.

Foi consenso geral, também, que há diferenças em se abordar a questão de *gênero*. Todos consideraram que é muito mais aceita e naturalizada a associação da sexualidade a um homem idoso, do que a uma mulher idosa. Nesse sentido, os jovens consideraram que a imagem da mulher (seja idosa, ou não) está bastante vinculada a *valores maternos*, o que dificulta pensá-la atrelada à sexualidade. Pontuaram também, a existência de diferenças em se considerar uma *idosa casada* e uma *idosa solteira*, sendo mais aceitável pensar os valores da sexualidade em relação a uma solteira.

Os adultos colocaram que essa diferenciação se dá ao fato de que há uma cobrança muito forte sobre o homem em relação a sua sexualidade desde a infância. Desse modo, torna-se mais natural ou aceitável pensar um idoso homem relacionado à sexualidade, o que identificam como consequência de uma *sociedade machista*.

Em relação às diferenças de gênero, os idosos, por sua vez, pontuaram que para o homem idoso a sexualidade é muito mais naturalizada. Consideraram que isso se dê, de certo modo, por uma necessidade, visto que entendem que o homem ocupe um lugar de dependência da mulher, que o obrigue a buscar sempre uma companheira – de modo que para a mulher é muito mais fácil permanecer sozinha.

Pensando a questão do *corpo na velhice*, os jovens demonstraram um receio quanto ao corpo envelhecido, tendo este como feio, o que dizem poder explicar, também, a dificuldade de atrelar o idoso à sexualidade. Os adultos também salientaram que a questão do corpo interfere no tocante a sexualidade dos idosos, pois o corpo velho foge dos padrões de beleza institucionalizados hoje

na sociedade, e a sexualidade está extremamente vinculada a padrões físicos de beleza.

Os idosos, por sua vez, demonstraram que não têm problemas em aceitar que não possuem o mesmo corpo de quando eram jovens, mas que este envelheceu. Ainda que o corpo tenha envelhecido, evidenciaram que os cuidados permanecem, e que é importante a aceitação desse corpo. Apesar dessa afirmação, também ficou perceptível entre os idosos a associação da *boa aparência* com a de alguém *menos velho*, o que terminam por buscar quando se cuidam e quando explicitam sua auto-representação.

CAMPANHA/COMUNICAÇÃO

Em relação ao comercial das Havaianas, houve uma concordância nos três grupos. De certo modo, todos inferiram que a *resistência* ao comercial, ou ao menos o estranhamento diante dele, se deu a partir de uma *subversão de papéis*. O discurso da senhora do comercial foi visto como um discurso *inapropriado para uma idosa*, ou para uma idosa de hoje – como pontuado no grupo dos jovens. De modo que associação de uma idosa a um discurso esperado para um jovem, pode ter ocasionado a resistência ao anúncio. Para uma parte do grupo jovem, a questão da desvalorização do matrimônio (quando a avó pergunta “mas quem está falando em casamento?”) também foi considerada como um motivo para a censura.

Os jovens e os adultos demonstraram que o comercial lhes causou um estranhamento. Afirmaram ainda que tal sentimento se reforçou por não conseguirem associar a cena do comercial como algo compatível com suas vivências.

Para os três grupos as manifestações que geraram a censura *partiram do público idoso*, ou *teriam sentido somente se fosse fruto deste público*. Apesar disso, o grupo dos adultos demonstrou em seu discurso, também, que o comercial contrariava a imagem que eles próprios tinham dos idosos. Os idosos, por sua vez, foram os que mais consideraram a censura partindo do público da terceira idade, de modo que somente ponderaram outras possibilidades quando estas lhes foram apresentadas.

Pontuando as diferenças do discurso sobre a sexualidade (e a sexualidade do idoso) na *publicidade* e em outras linguagens da mídia (como a novela, por exemplo), os três grupos acreditam que as pessoas já estão acostumadas a se depararem com isso na novela, e assim não lhes causa mais estranhamentos ou resistências. Em vista disso, um dos adultos inferiu que se a publicidade passar a abordar mais estas questões, pode tornar esse discurso incorporado também para ela.

Nas três faixas etárias o segundo comercial veiculado foi entendido como respeito aos consumidores (pela oportunidade de escolha) e também uma boa estratégia de mercado no tratamento com seus consumidores. Além do tratamento do tabu, o *papel mercadológico da campanha* ficou evidente e foi tratado com naturalidade pelos três grupos – o que indica a consciência dos entrevistados do caráter de articulação da publicidade, que tanto se relaciona com a sociedade através da representação e reforço de valores culturais, quanto ocupa importante papel na esfera econômica a partir de sua finalidade de vendas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na presente pesquisa, buscamos compreender como se constrói a relação entre publicidade e sociedade, quando temas considerados tabus são postos em circulação através do discurso publicitário. Considerando a necessidade de observar como se dá a percepção destas interações entre comunicação e cultura a partir das práticas cotidianas dos sujeitos, realizamos um estudo de recepção da campanha “Avó” das Havaianas. A intenção principal do estudo foi observar as apropriações, negociações e resistências quanto às representações sobre a sexualidade do idoso (aqui tratadas como tabus) presentes na campanha por parte de receptores de diferentes faixas etárias.

No contorno de nossa análise pudemos observar que a diferença de faixa etária por si só (observada através da comparação entre os grupos), não indicou diferenças significativas no que diz respeito às percepções dos sujeitos sobre representações relacionadas acerca da sexualidade do idoso. Neste sentido, outros fatores que também contribuem para a constituição das subjetividades destes indivíduos, tais como experiências e vivências pessoais e o papel de instituições como a família, igreja e grupos sociais, se mostraram mais presentes (e por isso mais determinantes que a diferença etária) na construção das percepções destes receptores no tocante a valores sobre idade, gênero e sexualidade.

As posições assumidas pelos receptores no caso das Havaianas, então, expostas em manifestações de apropriação, negociação ou resistência aos valores ali postos em evidência, remetem diretamente às mediações e à operação destas como matrizes que interferem na relação estabelecida entre as mensagens veiculadas na mídia e a recepção por parte do público. Sendo assim, a diferença de faixa etária, neste estudo observada de forma especial pelo agrupamento dos receptores, não se apresentou como um fator determinante para diferentes apropriações das questões em estudo. Deste modo, para observar distinções entre os posicionamentos dos sujeitos, tornou-se preponderante colocar a faixa etária em relação com outras mediações (atreladas especialmente à cotidianidade e às relações sociais) para melhor verificar as articulações que constroem os diferentes modos de se apropriar daquele discurso publicitário.

Ao considerarmos a censura ao comercial da “Avó”, compreendemos que existem representações sociais que ainda são muito rígidas e permanecem arraigadas em nossa cultura. Ainda que hoje se apresente um discurso de liberdade, de aproveitar a vida em todas as fases, e exista uma proposição de evolução de conceitos e pensamentos, os valores tradicionais continuam presentes na sociedade e permeiam as representações dos sujeitos ao se tratar de idade, gênero e sexualidade.

Deste modo, por mais que as pessoas se coloquem como abertas e liberais em seus discursos, ao nos aprofundarmos e mostrarmos situações mais específicas que coloquem valores da modernidade em contraponto aos valores tradicionais – como o caso da campanha das Havaianas – percebemos que o apego aos valores mais conservadores é ainda bastante forte. Aspectos como as representações do idoso atrelado ao respeito, à experiência, seu papel de perpetuar a cultura são exemplos destas representações atuantes que mencionamos. Do mesmo modo, valores ligados ao casamento e ao sexo, a questão da mulher na sociedade e suas representações ligadas à

maternidade que a desvinculam da sexualidade, continuam sendo fundamentados em princípios tradicionais e conservadores. Esse apego ao tradicional observado de maneira direta e indireta nos posicionamentos dos entrevistados se traduziu, então, no apoio à resistência do anúncio das Havaianas.

Os discursos dos receptores entrevistados, neste sentido, mostraram contradições e ambigüidades, à medida que ora tinham uma postura de apropriação do discurso de modernidade das Havaianas, ora resistiam a ele. Essa dubiedade em suas falas revela o momento de transformação em que a sociedade se encontra. Valores sendo modificados, os hábitos e a cultura sendo transformados, evidenciam contradições de uma sociedade que se coloca aberta a essas mudanças, mas que se apega às antigas tradições e que, no cerne desse momento, tenta buscar um equilíbrio, pendendo ora para um lado, ora para outro.

Ao findar esse estudo, percebemos a importância de considerarmos a publicidade a partir da noção de articulação de Stuart Hall, conforme proposta de Piedras (2009, p.54), que observa a publicidade, seus sentidos e papéis sociais tanto em âmbito econômico quanto cultural. No caso da campanha das Havaianas e seu comercial da “avó moderninha”, percebemos propósitos comerciais evidentes como atrelar sua imagem à modernidade, buscar ser irreverente através do humor, ou provocar mídia espontânea no tratamento do tabu. No mesmo sentido, ao se utilizar de representações do idoso, da sexualidade, de gênero, vemos sua atuação também na esfera cultural – ao se apropriar de valores vigentes na sociedade na formulação de seu discurso e reforçá-los a medida em que os coloca em circulação.

A atuação harmônica nestes dois âmbitos, econômico e cultural, é a articulação que evidencia o papel ocupado pela publicidade na sociedade. Ou seja, não é possível a uma empresa buscar seu desenvolvimento econômico sem que seu discurso permaneça em consonância com os valores vigentes na sociedade em que atua. Do mesmo modo, a mera conformidade com as representações sociais desta sociedade não apresenta finalidade específica para uma organização, se esta articulação não puder favorecer a imagem desta empresa.

Para as Havaianas, portanto, relacionar-se com os valores culturais através dos tabus é uma forma de evidenciar sua postura irreverente e moderna. Tal estratégia de mercado permanece válida até o momento em que isto não interfira negativamente em sua imagem. E a interferência, neste caso, é medida diretamente pelos sentidos construídos pelo receptor – os quais privilegiamos e nos debruçamos durante todo este trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITTOS, Valério. **Comunicação e cultura: o processo da recepção**. Biblioteca online de ciências da comunicação. 1999.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/decisoes_e_casos/2009_junho.htm> Acesso em: 30 jun. 2010.

DEBERT, Guita Grin. O Velho na Propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 21, n. 1, p. 133-156, 2003.

FERNANDES, Maria das Graças Melo. Problematizando o Corpo e a Sexualidade de Mulheres Idosas: o olhar de gênero e geração. **Revista Enfermagem UERJ**, Rio de Janeiro, jul/set. 2009.

HAVAIANAS. Disponível em: <<http://www.havaianas.com.br>> Acesso em: 14 out. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade – 1980-2050**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/projecao.pdf> Acesso em: 26 jun. 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações**. Tradução de Ronald Polito e Sergio Alcides. 4.ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2006.

NEGREIROS, Teresa Creusa de Góes Monteiro. Sexualidade e gênero no envelhecimento. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 9, p. 77-86, jul/dez. 2004.

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. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 2, p.197-216, jul/dez. 2005.

RIBEIRO, Raquel Ditz; BARICHELLO, Eugênia Mariano da Rocha. O sistema simbólico da publicidade sob a perspectiva dos Estudos Culturais. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1. n. 3, p.1-11, jul. 2006.

RISMAN, Arnaldo. Sexualidade e Terceira Idade: uma visão histórico-cultural. **Textos sobre Envelhecimento**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. Mulher Idosa: a feminização da velhice. **Estudos Interdisciplinares Sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 7-19, 2002.

VILAÇA, Maria Gisela da Costa. **Tabus Lingüísticos na Publicidade Brasileira**. Dissertação apresentada para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

WOTRICH, Laura, SILVA, Renata C. da; RONSINI, Veneza M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero no estudo de recepção da telenovela. In: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2009, Curitiba, PR. Anais eletrônicos XXXII Intercom. Curitiba: Universidade Positivo, 2009.

Fotografia Publicitária: Criatividade e ética na manipulação da imagem¹

João Batista Freitas CARDOSO²

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

RESUMO

O presente texto é parte da pesquisa de pós-doutorado “Manipulação da fotografia digital nas mídias: o limite entre a ética e a criatividade na comunicação” apresentada a Escola de Comunicações e Artes da USP, que objetiva verificar o uso criativo e as implicações éticas na utilização de recursos digitais para tratamento e manipulação de imagens na publicidade e jornalismo. Este texto apresenta algumas reflexões iniciais sobre questões que afetam unicamente a manipulação fotográfica na comunicação publicitária. Em particular, aquelas que se referem ao uso criativo da representação fotográfica e às imposições legais e éticas que recaem sobre a criação.

PALAVRAS-CHAVE: Manipulação fotográfica; ética na publicidade; criação publicitária.

INTRODUÇÃO

O presente texto, que está vinculado ao Grupo de Pesquisa “O Signo Visual nas Mídias”, é composto por algumas reflexões que fazem parte da pesquisa de pós-doutorado “Manipulação da fotografia digital nas mídias: o limite entre a ética e a criatividade na comunicação” apresentada a Escola de Comunicações e Artes e da USP. Tal pesquisa objetiva verificar, na publicidade e jornalismo, o uso criativo e as implicações éticas na utilização de recursos digitais para tratamento e manipulação de imagens. Nessa pesquisa, partindo do princípio de que as fotografias publicitárias e jornalísticas possuem linguagens distintas regidas por princípios básicos próprios, se realizará o estudo do potencial de significação desses dois sistemas. Para identificar os fatores que justificam a manipulação de uma fotografia, se verificará que objetivos e critérios determinam a utilização de representações visuais em um anúncio publicitário ou matéria jornalística e que aspectos caracterizam o uso criativo dessas imagens. Serão também examinados os códigos e práticas de conduta ética na publicidade e jornalismo – no que se refere especificamente ao uso de fotografias – visando compreender até que ponto o tratamento e manipulação de fotografias veiculadas nos meios

1 Trabalho submetido ao II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - GT Propaganda Ética e Ideologias.

2 Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Professor no Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (PMC/USCS). Professor nas universidades Mackenzie e Santa Cecília. E-mail: jbfcardoso@uol.com.br.

de comunicação de massa podem contrariar certos preceitos éticos.

No presente texto, pretende-se discutir apenas as questões que afetam diretamente a manipulação fotográfica na comunicação publicitária. Em particular, aquelas que se referem ao uso criativo da representação fotográfica e às imposições legais e éticas que recaem sobre a criação. Ou seja, busca-se responder aos seguintes questionamentos: Que fatores justificam a manipulação de uma fotografia em um anúncio publicitário? Até que ponto a manipulação de fotografias publicitárias veiculadas nos meios de comunicação de massa podem contrariar os preceitos éticos?

A MANIPULAÇÃO DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

Em diversas áreas, as técnicas de manipulações fotográficas são utilizadas para a obtenção de representações visuais que mantenham um grau maior de analogia com o objeto representado. Essas fotografias podem permitir análises históricas, a partir da reconstituição de lugares ou acontecimentos passados, ou a elaboração de diagnósticos mais precisos, como no caso da medicina. Nos Estados Unidos, por exemplo, institutos de apoio à criança utilizam softwares gráficos para envelhecer as representações visuais de menores desaparecidos há muito tempo visando reproduzir sua provável aparência atual. O aumento no número de atividades que passam a se beneficiar das manipulações fotográficas se deve, em grande parte, ao desenvolvimento das tecnologias digitais de captação, tratamento e manipulação de imagens. No campo da comunicação, por sua vez, muitos desses procedimentos são questionados, principalmente quando são aplicados à publicidade.

Antes da invenção do computador e dos softwares de tratamento de imagem, as manipulações fotografias nas mídias impressas já eram realizadas. No entanto, foi com o desenvolvimento tecnológico no campo da informática que essa prática se tornou ainda mais comum. Há alguns anos, não é possível abrir um jornal ou revista sem encontrar alguma fotografia que não tenha sido alterada por processo digital. Na realidade, a maioria das fotos publicadas em anúncios publicitários sofre algum tipo de intervenção, de uma simples correção de cores a completa montagem de uma cena.

Para compreender as formas de manipulação da fotografia nesse sistema, é preciso considerar certas categorias, como, por exemplo: os tipos de manipulações; fases da manipulação; técnicas de manipulação; e objetivos de manipulação.

Primeiro, é preciso considerar que existem diferentes tipos de alterações nas imagens: o tratamento; a restauração; a montagem; e a manipulação. A alteração normalmente é considerada como um tratamento quando visa somente melhorar a qualidade da representação gráfica, “a intenção não é alterar o seu conteúdo, portanto, as informações que fazem parte do quadro não são modificadas” (ALMEIDA; BONI, 2006, p. 16). Em uma restauração, por outro lado, as alterações objetivam reconstituir parte da representação que se perdeu com o tempo buscando fazer com que essa “retorne” plasticamente ao estado original. Em uma montagem, por sua vez, quase

sempre há a intenção de criar um acontecimento ou objeto não existente. Esse tipo possibilita a criação de “imágenes con nuevos significados mediante procesos de asociación y extrañamiento” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 49). Na manipulação, tipo que mais interessa a este trabalho, há a interferência intencional na imagem visando gerar um novo sentido que altere os fatos. “Neste caso, o real pode ser transformado em ficção. Ou seja, o que nunca existiu pode tomar forma, e o que estava presente no ato da captura da imagem, pode simplesmente desaparecer do quadro” (ALMEIDA; BONI, 2006, p. 18).

No processo de desenvolvimento da fotografia, a manipulação pode ser realizada em três fases: produção; pré-produção; e pós-produção. Na fase de pré-produção, a seleção dos espaços, pessoas e objetos de cena permitem aos produtores controlar os sentidos ou induzir a recepção a significados específicos, que muitas vezes não correspondem à realidade; na fase de produção, através dos ajustes de luzes, definição de ângulo ou enquadramento, os níveis de significação da representação também são controlados; na pós-produção, que é interesse particular da pesquisa citada, retoques e alterações nos originais podem criar outra realidade. Atualmente, nessa última fase, as alterações são realizadas por processo digital – antes do desenvolvimento dos recursos digitais, as alterações na fase de pós-produção eram feitas no próprio negativo.

Algumas das técnicas que podem ser utilizadas nessa última fase são: alteração no enquadramento, mudando o foco de atenção ou eliminando elementos que contextualizam a cena; mudanças no matiz, saturação ou luminosidade, que podem alterar, entre outras coisas, a atmosfera da cena; alteração na composição, na organização dos elementos visuais; retirada ou inserção de elemento ou parte de elemento; e alteração na estrutura formal de algum elemento, como, por exemplo, “engordar” ou “emagrecer” uma pessoa – prática muito comum no mercado publicitário, que nos últimos anos tem sido duramente questionada pela sociedade e entidades de defesa do consumidor.

Os objetivos, ou justificativas, para essas manipulações variam muito: podem ser atribuídas à solução de problemas compositivos, como a adequação de um formato de veiculação a outro; outras vezes a manipulação se justifica em virtude de correções técnicas necessárias à impressão; intensificar a significação também é um argumento bastante utilizado na publicidade, que, de certo modo, está relacionado à liberdade poética que a linguagem do sistema permite; e, por fim, ainda que não seja utilizado como justificativa, a manipulação fotográfica é empregada muitas vezes para iludir o consumidor. É justamente essa prática que viola de forma mais clara as normas legais e éticas.

RETÓRICA PUBLICITÁRIA E MANIPULAÇÃO

A representação visual figurativa, como fotografia ou ilustração, é um dos elementos mais importantes para a comunicação publicitária. Ainda que seja menos explícita que o texto verbal, a representação visual, “tem a vantagem de poder comunicar mais coisas de imediato e simultaneamente” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 60).

Armin Hofmann escreve: 'A imagem [...] contém uma mensagem inerente. Embora tenhamos de nos esforçar [...] para 'ler' suas formas externas [...] ela nos fala diretamente. Diferentemente das letras, as figuras irradiam movimentos, valores tonais e formas como forças que evocam uma resposta imediata.' Para Hofmann, as imagens possuem um significado universal porque suas forças abstratas subjacentes apelam antes à faculdade 'imediata' e natural da percepção que à convenção cultural; a resposta que evocam é mais sensitiva e emocional que intelectual (LUPTON, 2008, p. 27).

Para o fotógrafo Walter Nurnberg, o paradigma da fotografia publicitária é resultado de um esquema que segue certas pautas de comportamento relacionadas diretamente ao conceito definido pela direção de arte (apud SUSPERREGUI, 2010, p.154). “Sobre la base de un esquema o boceto, el fotógrafo realiza su trabajo normalmente supervisado por un productor o por el propio director de arte” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 59). Logo, nesse tipo de fotografia, “la imagen no es un fin en sí mismo, donde la contemplación y la estética justifican la creación de la misma [...]. El valor de la fotografía publicitaria no se mide por su nivel artístico convencional sino por su funcionalidad” (SUSPERREGUI, 2010, p.154).

A evolução da linguagem fotográfica publicitária se fundamenta em dois modelos propostos por G. Peninou: “publicidade de notoriedade” e “publicidade de marca” (SUSPERREGUI, 2010, p. 148). O primeiro se encontra no nível denotativo e o outro no conotativo. A relação entre esses dois níveis pode ser ilustrada a partir da imagem proposta por Serge Tisseron (apud SUSPERREGUI, 2010, p.149):

Cuando nos parece ver el mundo, lo único que vemos es su superficie opaca a la luz. Por ello, la mayor parte del mundo está condenada a mantenerse invisible para nosotros. Del mismo modo, la fotografía capta solamente la superficie opaca de los objetos. [...] Cuando creemos percibir el mundo, solamente percibimos la costra de las cosas; cuando creemos fotografiar el mundo, es tan solo esa costra lo que fotografiamos.

Ainda que a fotografia não possa registrar a essência das coisas, a representação fotográfica, principalmente na publicidade, traz em si uma série de significados que muitas vezes não estão presentes no objeto fotografado. Há, na fotografia publicitária, uma dimensão simbólica que faz desse sistema um tipo de expressão artística que não se limita à reprodução fiel de uma suposta realidade. Esse valor simbólico da imagem, segundo Rudolf Arnheim, “é, mais do que qualquer outro, definido pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos representados” (apud AUMONT, 1993, p. 79).

Ainda que existam movimentos sociais em várias partes do mundo que se posicionem contra a manipulação fotográfica na publicidade – principalmente quando as alterações são feitas em

figuras humanas com o objetivo de induzir a um determinado padrão de beleza –, a natureza da comunicação publicitária se baseia principalmente na violação de regras e procedimentos formais. Nesse processo, os criativos apropriam-se de textos existentes reafirmando idéias já conhecidas ou contestam seu sentido de maneira cômica ou satírica (CARRASCOZA, 2008). A retórica publicitária, desse modo, recorre aos mais diversos recursos técnicos e de linguagem para criar realidades fantasiosas que expressam de maneira mais intensa os diferenciais do produto e benefícios proporcionados pela marca.



Manipulação de imagem realizada pela agência Platinum para a agência F/Nazca
(<http://www.platinumfmd.com.br/site/main.html>)

LIMITES À MANIPULAÇÃO PUBLICITÁRIA

Alegando preocupação com os exageros cometidos pela publicidade, o deputado federal Wladimir Costa (PMDB/PA), em fevereiro de 2010, apresentou o Projeto de Lei de número 6853/2010 que trata sobre a obrigatoriedade de inserção em peças publicitárias, que possuam imagens “que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas”, a seguinte mensagem: “Atenção – imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”.

Segundo Costa, a publicidade cria “uma falsa idéia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo”. Para ele, em todo o processo de criação publicitária “há uma enganação latente” que se faz “na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação”. É justamente “com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade” (COSTA, 2010). No texto, o deputado

defende a idéia de que essas representações exercem significativa influência na formação do padrão de beleza feminino, o que acarreta “um grave problema de saúde pública”:

O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia (COSTA, 2010).

Uma emenda, apresentada pelo deputado Paulo Piauí (PMDB/MG), modifica a redação do primeiro artigo do projeto, limitando a lei unicamente às fotografias publicitárias que visam divulgar “resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias”. Isso se justifica, segundo ele, pelo fato de existir nesse tipo de comunicação “um efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos” (PIAUI, 2010). Essa alteração reduz muito o número de campanhas publicitárias que podem ser alvo da lei. Contudo, ainda que uma das maiores preocupações dos legisladores recaia sobre a manipulação da figura humana, é importante não esquecer que a manipulação da fotografia publicitária, seja ela de pessoas, animais ou objetos, pode gerar uma série de conflitos entre consumidores e empresas que afetam diretamente o mercado publicitário.

Gilberto Leifert (GALVÃO, 2010), presidente do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), se manifestou contrário à proposta de Costa, lembrando que o CONAR já prevê sanções para a veiculação de propaganda enganosa ou abusiva através do código de autorregulamentação, que rege as normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda. Segundo o código, “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” (Artigo 23º). Nesse sentido, a publicidade “deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido” (Artigo 27º) e “não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que [...] leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado” (Artigo 27º - § 2º).

Contudo, ainda que o verbo “manipular” possa significar “falsear” ou “enganar”, a “manipulação”, por extensão, pode ser associada à habilidade manual que visa gerar a ilusão. Essa forma de manipular com o objetivo de criar a fantasia é prevista no código quando esse se refere à liberdade de expressão da linguagem publicitária: “a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais” (Artigo 27º - § 6º). Esses diferentes sentidos relacionados à manipulação, e as distintas formas de abordagens, acabam por gerar as mais diversas interpretações quando fotografias alteradas digitalmente são analisadas.

CRIATIVIDADE E ÉTICA NA PUBLICIDADE

Na publicidade, o limite entre a liberdade criativa e a ética não parece ser tão claro. Ainda

que se repilam determinados procedimentos de manipulação da fotografia, o design incorpora diversas técnicas de manipulação sem questionar as implicações éticas. Essa prerrogativa do design se justifica muitas vezes por sua proximidade com as artes visuais. Diante disso, surge o impasse: por um lado os designers e criativos defendem a liberdade poética da comunicação e o uso das figuras de linguagem; por outro, os órgãos de defesa dos consumidores e a sociedade cobram dos anunciantes e veículos responsabilidade sobre os conteúdos das comunicações.

Em 2010, entre os diversos casos julgados pelo CONAR, alguns se destacam pela motivação da queixa ser justamente o sentido gerado pela fotografia. Em muitos desses, as reclamações são feitas pelos próprios consumidores que se sentem ofendidos com a representação fotográfica.

Em setembro, a partir de queixas de consumidores, foi aberta uma representação contra o anúncio Bebê da campanha Diesel – Live (nº 274/08). O anúncio de revista mostra uma modelo correndo pela rua de salto alto ao mesmo tempo em que joga talco em um bebê que carrega no colo. Alguns consumidores entenderam que o anúncio apresenta um exemplo perigoso na forma de condução da criança, “uma vez que há risco de queda e de o pó atingir os olhos ou ser inalado pela criança”.



Anúncio da marca Diesel.

O anunciante se defendeu afirmando que a peça demonstra “o zelo da mãe que, mesmo diante da correria no dia a dia [conceito da campanha], consegue cuidar de seu bebê”. Considerando o uso de criança na comunicação, as relatoras recomendaram a sustação do anúncio. Em recurso, a Diesel argumentou que a fotografia era “artística e simbólica” e que em momento nenhum o bebê esteve exposto a risco. Em recurso ordinário foi mantida decisão da primeira instância. Ainda que o uso de criança tenha sido um fator agravante neste caso, é nítido que a fotografia foi montada e que a narrativa é fantasiosa. No entanto, o Conselho de Ética entendeu que representação não era adequada.

Casos como esse, em que a manipulação da imagem pode gerar diferentes tipos de interpretações, são comumente avaliados pelo CONAR. No entanto, é preciso ficar atento a outros tipos de manipulações que, por não gerarem tanta polêmica em função da narrativa, do potencial de significação da imagem ou do nível de manipulação, passam despercebidas pelo consumidor. É o caso, por exemplo, da campanha de lançamento do creme dental Colgate Simply White. Neste anúncio, aparecem duas fotos de uma mesma modelo – na foto da esquerda ela passa o produto nos dentes que estão levemente amarelados e na da direita sorri com os dentes mais brancos – com os seguintes textos: “1 minuto por dia – é tudo o que você precisa para deixar seus dentes mais brancos em duas semanas” (sobre as fotos); “Antes” (sob a foto da esquerda); “Depois” (sob a foto da direita); e “14 dias” (entre as duas fotos).



Relacionando as duas fotos aos textos fica claro compreender que a modelo passou o produto nos dentes e quatorze dias depois seus dentes ficaram mais brancos. Contudo, analisando as representações visuais com cuidado percebe-se que não se tratam de duas fotos da mesma modelo, mas sim de duas cópias da mesma foto. A manipulação na foto da esquerda está na inserção da ponta dos dedos segurando o produto; e na foto da direita, no clareamento dos dentes. Ou seja, ainda que o produto proporcione esse benefício, essa modelo não aplicou o produto e quatorze dias depois tirou outra foto. Nesse sentido, pode-se considerar que, em virtude da manipulação da representação visual, o anúncio fere o código de ética.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda que as considerações a seguir sejam parciais, já que tratam de reflexões sobre uma pesquisa em andamento, podemos afirmar, com alguma segurança, que a representação fotográfica – em seu aspecto icônico, indicial ou simbólico – é de fundamental importância para a comunicação publicitária, pois possibilita, entre outras coisas: aumentar o índice de atração da peça; induzir o público à leitura do título e texto; estimular o desejo; identificar e engrandecer o produto ou serviço; além, e talvez este seja o elemento mais importante para a pesquisa citada anteriormente, de atuar como elemento retórico intensificando a significação.

Nesse sentido, é preciso considerar que, diferente do discurso predominante no século XIX, da representação fotográfica como mimese de seu objeto, sabe-se atualmente que toda e qualquer representação fotográfica, de alguma maneira, transforma o “real”. Como bem lembra Philippe Dubois (2009, p.36-37), em uma série de textos publicados no século XX, em especial naqueles inspirados na psicologia da percepção e nos estudos antropológicos, questiona-se “o discurso da mimese e da transparência” ao mesmo tempo em que se chama a atenção para o caráter codificado da fotografia, “sob todos os tipos de ponto de vista: técnico, cultural, sociológico, estético etc.”. Ou seja, independente do uso dos novos dispositivos técnicos de manipulação da imagem, a fotografia é, em sua natureza, um discurso. Um discurso com intenções determinadas, que não retrata como um espelho o objeto representado.

Por outro lado, o fato de aceitarmos a natureza simbólica da representação fotográfica e a liberdade retórica da linguagem publicitária, não significa que devemos aceitar as manipulações digitais que objetivam, deliberadamente, enganar o consumidor. Ainda que se possa entender que o anúncio da marca Colgate, apresentado anteriormente, não fere o parágrafo 1º do artigo 37º do Código de Defesa do Consumidor – “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 em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços” – por não induzir o consumidor em erro a respeito das características, qualidade, propriedades e benefícios oferecidos pelo produto; ainda que um anúncio como esse possa não gerar “dano individual” ou “dano social” (GIACOMINI, 1991, p. 107); o fato da representação visual, por meio da manipulação fotográfica, falsear a comunicação expressa verbalmente, faz com que se

coloque em dúvida a credibilidade da marca e do produto. Além disso, para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), as fotografias que não correspondem à realidade configuram propaganda enganosa, mesmo quando essas vêm acompanhadas da expressão “foto meramente ilustrativa” (PORTAL DO CONSUMIDOR). Recurso normalmente utilizado em casos como este.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Claudia Maria T; BONI, Paulo Cesar. A ética no fotojornalismo da era digital. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina: UEL. V.2, N.2, 2006. pp.11-42. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1477/1223>>. Acesso em 27 dez. 2010.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

CARRASCOZA, João A. **Do Caos à Criação Publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 04 jan. 2011.

COSTA, Wladimir. **PROJETO DE LEI 6.853/2010**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=467269>. Acesso em 17 fev. 2011.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. Campinas: Papirus, 2009.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2001.

GALVÃO, Vinícius Queiroz. Fotos e anúncios serão obrigados a informar o uso de retoques. In: **FOLHA.COM, Cotidiano**, 18 abr. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u722570.shtml>>. Acesso em 04 jan. 2011.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. São Paulo: Summus Editorial, 2008.

LUPTON, Ellen. **Novos Fundamentos do Design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

PIAUI, Paulo. **EMENDA AO PROJETO DE LEI 6.853/2010**. COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/753805.pdf>>. Acesso em 17 fev. 2011.

PORTAL DO CONSUMIDOR. Disponível em: <<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?busca=sim&id=15059>>. Acesso em 03 jan. 2011.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del Paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. In: **Discursos Fotográficos**. Londrina: UEL. V.6, N.8, JAN./JUL/2010. pp. 229-244.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

**FORMAÇÃO
EM
PUBLICIDADE**

O curso de publicidade e propaganda da unipampa: um desafio frente à inserção regional 1'

Denise Teresinha da SILVA²

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

O trabalho apresenta o curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA campus São Borja, refletindo sobre os desafios que surgem devido à realidade estrutural e geográfica da região na qual o curso está situado. Procura apresentar os principais pontos do Projeto Institucional da universidade e o Projeto Político Pedagógico do Curso. A partir disso, apresenta uma das possibilidades adotadas pelo corpo docente como forma de propiciar aos discentes a prática profissional.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade e propaganda; ensino; metodologia; desenvolvimento regional.

O CONTEXTO INSTITUCIONAL

A Unipampa surgiu a partir da mobilização da sociedade das regiões oeste e sul do Rio Grande do Sul para a federalização de uma universidade comunitária. A partir desta demanda, começa a implantação da Universidade Federal do Pampa dentro do processo de expansão do ensino superior no Brasil do governo federal. Além de contribuir para aumentar o acesso ao nível superior, refletindo na qualificação da educação básica, de uma população que sofre com críticos problemas de desenvolvimento sócio-econômico, contribui também com a integração da região de fronteira do Brasil com o Uruguai e a Argentina.

A Universidade inicialmente ficou sob a responsabilidade de outras duas grandes instituições, a Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e a Universidade Federal de Pelotas – UFPel. Entre setembro e outubro de 2006 começaram as atividades da Unipampa sob a tutela destas duas instituições. A UFSM implantou os *campi* localizados em São Borja, Itaqui, Alegrete, Uruguaiana e São Gabriel, e a UFPel os *campi* de Jaguarão, Bagé, Dom Pedrito, Capaçava do Sul e Santana do Livramento.

Em 11 de janeiro de 2008, ocorre a criação da UNIPAMPA – Fundação Universidade Federal do Pampa, sob a Lei 11.640, que afirma em seu artigo segundo:

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Diretora da Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA Campus São Borja. Professora Adjunta II do curso de Publicidade e Propaganda, email: denisesilva@unipampa.edu.br.

A UNIPAMPA terá por objetivos ministrar ensino superior, desenvolver pesquisa nas diversas áreas do conhecimento e promover a extensão universitária, caracterizando sua inserção regional, mediante atuação multicampi na mesorregião Metade Sul do Rio Grande do Sul.

Cabe acrescentar que quando foi criada a UNIPAMPA já contava com 2.320 alunos, 180 servidores docentes e 167 servidores técnico-administrativos em educação.

O perfil de docente, definido no Plano Institucional (PI), é de

um educador com elevada titulação, possuidor de uma formação acadêmica sólida e qualificada, dimensionada no conhecimento específico e nos estudos interdisciplinares da profissionalidade requerida. É comprometido com a integração do ensino, da pesquisa e da extensão, inserido na região do pampa, em sua diversidade cultural, atuando como potencializador das relações socioeconômicas e do desenvolvimento sustentável. Com postura ética e autonomia intelectual, participa com criticidade da missão da Universidade, fortalecendo sua permanente construção.

A região possui uma produção industrial em declínio, por isso depende muito dos setores primários e de serviços. A baixa capacidade financeira dos municípios, a alta dispersão urbana, a estrutura fundiária com médias e grandes propriedades e a distância geográfica dos principais pólos desenvolvidos do Estado, somados afetam a geração de empregos e fazem cair os índices de indicadores sociais principalmente os que dizem respeito à educação e à saúde.

Pensando nos pontos positivos, que indicam uma potencialidade na diversificação de sua base econômica, estão a sua posição privilegiada em relação ao MERCOSUL, a ampliação do porto de Rio Grande, as reservas minerais, a indústria cerâmica, o solo de boa qualidade, a produção agropecuária, cadeia integrada de carnes, vitivinicultura, cultivo do arroz e da soja, silvicultura, fruticultura, alta capacidade de armazenagem, turismo, entre outros. Além da presença de instituições de ensino e de pesquisa.

Com a Criação da Universidade Federal do Pampa, perseguem-se duas metas: interiorização da educação pública, preenchendo lacunas geográficas e ocupando espaços em regiões nas quais as carências impedem o acesso das populações menos favorecidas ao ensino superior, consequentemente, ao desenvolvimento; criar condições para a inversão do atual percentual de estudantes matriculados no ensino superior público com relação ao total dos estudantes matriculados no País.

O Plano Institucional explicita que o histórico da criação da Unipampa mostra que ela é resultante de um movimento que visa libertar a região onde se insere das amarras que travam o seu desenvolvimento e da crença na educação como capaz de preparar e comprometer pessoas para as transformações desejadas. Seu compromisso, portanto, é de direcionar seu fazer para contri-

buir, vigorosamente, nesse movimento, enraizando-se na região e afirmando-se no contexto das instituições federais de ensino superior.

O problema da desigualdade do desenvolvimento regional no Brasil é direcionado à questão histórica da concentração da atividade econômica na porção meridional do país, regiões sul e sudeste, reduzindo o problema da questão regional em estimular o desenvolvimento das regiões periféricas: Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Entretanto, tem ocorrido uma mudança nesse cenário, constatando que o país tem outras áreas fora dessas regiões periféricas que apresentam dificuldades para o seu desenvolvimento e que já foram vinculadas à nova Política de Desenvolvimento Regional (PNDR) com apoio às sub-regiões que possuem problemas ligados ao atraso econômico ou baixo dinamismo, conforme os indicadores de renda, como é o caso do Alto Solimões – Amazonas, a Chapada do Araripe – Semi-Árido nordestino, Vale do Ribeira – São Paulo e Paraná e a Metade Sul do Rio Grande do Sul. Os Programas de Desenvolvimento Regional visam estimular o processo participativo de desenvolvimento endógeno e de reestruturação e dinamização produtiva. Dessa forma, podemos constatar que a realidade econômica e social da Metade Sul do RS possui uma situação de desequilíbrio consoante às outras regiões do Estado, já observado pelo Ministério da Integração Nacional.

Há muitos questionamentos sobre o porquê dessa diferença regional no RS. A Serra Gaúcha foi ocupada por colonos vindos de várias regiões da Europa, que tinham grande interesse na construção de praças, escolas e igrejas, enquanto a Metade Sul foi ocupada por grandes latifundiários, que esperaram Getúlio Vargas colocar a escola como pauta das políticas públicas do país. Essa é uma das explicações encontradas pelo senso comum.

A história demonstra que a Metade Sul já ocupou posição de destaque na economia estadual e que foi perdendo, gradativamente, posição relativa em relação a outras regiões. Sua população, que no século XVII representava metade da totalidade de habitantes do Estado foi reduzida a menos de um quarto; sua participação na produção industrial caiu de 35% na década de 1930, para 10%, na década de 1990; sua participação no PIB do Estado caiu de pouco mais de 30%, no final da década de 1930, para em torno de 17% no final da década de 1990. Ainda em termos comparativos, destaca-se que nas regiões norte e nordeste do estado, 94% dos municípios estão situados nas faixas média e alta do Índice de Desenvolvimento Social - IDS, ao passo que, na metade sul, 87% deles estão nas faixas média e baixa³.

A inserção da Unipampa no esforço pelo desenvolvimento deve ser orientada pelo seu compromisso e papel social e pelo reconhecimento de que ações isoladas não são capazes de reverter o quadro atual. Cabe à Universidade, portanto, como está apresentado no Plano Institucional, construir sua participação a partir da integração com os atores que já estão em movimento em prol da região. Sua estrutura multicampi facilita essa interação e promove o conhecimento das realidades locais, com vistas a subsidiar ações focadas na região.

3 MARCHIORO, Dáfni F. Z., NEDEL, Daniel L., VOSS, Dulce M. da S., KAKUNO, Edson M., FONSECA, Gabriela D., NEGRÃO, Margarida M. R., IRALA, Valesca B., FERREIRA, Vera L. **A UNIPAMPA no contexto atual da educação superior**. In: *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior* (Campinas). Vol 12, nº 4, p. 703-717. Sorocaba, dez. 2007.

SÃO BORJA E A UNIPAMPA

A região onde a Unipampa está inserida se localiza na faixa de fronteira com o Uruguai e a Argentina da chamada Metade Sul do Estado do Rio Grande do Sul, desde o sul até o oeste. Inserido neste contexto está o Campus São Borja, na divisa com a Argentina. Atualmente, contamos com cinco cursos de graduação (Ciências Sociais – Ciência Política, Serviço Social e os cursos de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural) e uma especialização em Violência Intrafamiliar.

Na cidade de São Borja, que está distante da capital do RS, Porto Alegre, cerca de 600 quilômetros, está localizado o campus ao qual está vinculado esse projeto. A cidade é o primeiro dos Sete Povos das Missões, sendo cenário de lutas da Guerra do Paraguai e da Proclamação da República. Também tem sua imagem ligada aos presidentes Getúlio Vargas e João Goulart e ao governador Leonel Brizola, por isso a administração municipal prefere divulgar o município como “a terra dos presidentes”. Daqui surge o gaúcho missioneiro, identidades herdadas dos guaranis, alemães, poloneses e italianos.

São Francisco de Borja nasce a partir da redução do Povo de São Tomé (Argentina) e mais tarde a de Jesus Maria dos Genoas. Em 1707 a cidade contava com aproximadamente 2.814 habitantes. Hoje existem 66 mil. Em 1862 Guaranis e Jesuítas reiniciaram a segunda fase das Reduções Jesuíticas chamadas de Sete Povos, com a finalidade de conter o avanço português em direção ao litoral sul. O governo espanhol determinou a criação de povoados desde o Uruguai para ocupar as terras com estâncias e lavouras e com isso protegê-las dos portugueses. Eram 30 povos, sete dos quais hoje se localizavam em território brasileiro. A organização dos Sete Povos era semelhante a dos povoados espanhóis, com uma praça central e a sua volta diferentes construções, a igreja como principal edificação, a casa dos padres, o colégio, o cemitério, as oficinas, as hortas, o cotiguaçu (lar de viúvas e órfãos). A praça era um espaço social, cívico e religioso. O conselho de caciques que dirigiam as reduções se reunia no cabildo, utilizando um sistema social cooperativo. A distância entre os povos era cerca de 25-30 quilômetros. A torre da igreja servia como meio de comunicação, com o uso de sinais convencionados em caso de perigo e necessidade de socorro, porque por ela se visualizava a torre do Povo vizinho. Os Sete Povos das Missões eram constituídos por: São Francisco de Borja (1682), São Nicolau (1687), São Luiz Gonzaga (1687), São Miguel Arcanjo (1687), São Lourenço Mártir (1690), São João Batista (1697) e Santo Angelo Custódio (1796). Entre 1720 e 1750 houve um grande desenvolvimento das reduções jesuíticas e tudo ocorria com harmonia entre os povos. O final das reduções ocorreu quando Portugal e Espanha assinaram o Tratado de Madri que propunha uma nova divisão territorial diferente do Tratado de Tordesilhas, ou seja, a Colônia do Sacramento (Uruguai) ficaria com os espanhóis e a região dos Sete Povos das Missões com os portugueses. Cabe ressaltar que nenhum dos países se preocupou com a vontade dos habitantes. A revolta de jesuítas e indígenas resultou numa guerra que durou 10 anos e que irrompeu no massacre de quase toda a população. Hoje, é possível rememorar essa história ao olhar algumas ruínas e o sítio arqueológico de São Miguel Arcanjo, declarado em 1983 Patrimônio Histórico Mundial pela Unesco. As ruínas da igreja de São Miguel são tão importantes, na visão do consultor da Unesco Roberto Di Stefano, quanto às da Acrópole e do Coliseu,

sendo o testemunho da arquitetura jesuítica missioneira melhor conservado e mais imponente⁴.

A tradição das gerações passadas medeia permanentemente a consciência humana. São temporalidades diferentes em uma mesma realidade social. O passado que é convocado para enaltecer o interesse de grandes grupos políticos que são desafiados pelo sentido frívolo de um futuro incerto (Getúlio Vargas, o pai dos pobres) também oprime pela memória dos massacres e autoritarismos. Entretanto, o vínculo entre o conhecimento passado e a práxis do presente permite refletir sobre um possível prognóstico de futuro para uma mudança ou a conservação da situação vigente. Como afirma Gadamer, “toda experiência é confronto, já que ela opõe o novo ao antigo, e, em princípio, nunca se sabe se o novo prevalecerá, quer dizer, tornar-se-á verdadeiramente uma experiência, ou se o antigo, costumeiro e previsível reconquistará finalmente a sua consistência”⁵.

Oliven afirma que a identidade, seja nacional ou regional, busca na tradição a justificativa de sua existência. Tradição essa muitas vezes reapropriada ou inventada com forte poder de convencimento, infundindo símbolos aglutinadores de identidades. Na identidade regional do RS, elementos de ordem geográfica, histórica e social são utilizados para demarcá-la frente aos demais Estados e regiões⁶.

Muitas pessoas hoje acreditam que a fronteira que resta ultrapassar ao ser humano é a própria fronteira por ele criada que se constrói, destrói e reconstrói a cada época. Algumas chegam a afirmar que no lugar das veias o que alimenta o ser cultural são redes de dados, circuitos informacionais, não alma ou espírito. A ruptura de uma geografia clássica e a transformação do mundo em aldeia, como diria McLuhan, também procura quebrar a oposição entre centro e periferia. No entanto, ainda existem fronteiras que impedem o desenvolvimento.

Hoje se está vivendo numa dimensão de tempo que outrora seria inimaginável. Com a grande capacidade técnica de transmitir informações, é possível animar as imagens da gruta de Lascaux feita no período neolítico em torno de 1500 a.C. com algum dos softwares existentes. Como podem afirmar quem tem interesse na *ciberarte*, o galope do cavalo ganha velocidade e é transmitido em *bites* para o mundo em frações de segundo a maravilha de nossos antepassados perante o poder das feras e a imaginação criadora do ser humano ao retratar na parede da caverna vida e morte numa caçada. É a arte que, por vocação, abre espaços para novos pensamentos.

O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No Projeto Político-Pedagógico do curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda percebemos que perante as características da cidade de São Borja foi decidido criar este curso tendo como linhas mestras a qualificação profissional e formação humanística do profissional, apontando para sua preparação técnica e ética. Seu objetivo é formar cidadãos que, por intermédio de sólida formação cultural, parâmetros éticos e competência técnica, se tornem profissionais atentos às demandas sociais da atualidade.

4 IPHAN. *São Miguel das Missões*. Disponível em

<<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=276>> acessado em 03/05/2009 às 0h35min.

5 GADAMER, Hans-Georg. *O problema da consciência histórica*. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 1998. p. 15.

6 OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação*. Petrópolis, Vozes, 1992, p. 47.

O curso deve contribuir para o cumprimento do compromisso público da UNIPAMPA vinculado ao interesse coletivo, em constante diálogo com a sociedade e contato com o mercado de trabalho. Ele tem como meta permanente o desenvolvimento intelectual do aluno, possibilitando que ele analise, critique e efetue mudanças sociais no seu campo de trabalho, com respeito constante aos princípios democráticos, às ações solidárias e à defesa dos direitos humanos. O projeto inicial é baseado no Projeto Político Pedagógico da UFSM e nas Diretrizes Curriculares do Ministério da Educação. Tem como orientação a organização de um processo de ensino-aprendizagem mais flexível, com a superação da dicotomia entre teoria e prática. Cabe ressaltar que a primeira turma a ser formada pela instituição colou grau em julho de 2010.

A estrutura adotada neste projeto pretende contemplar a especificidade da formação em Publicidade e Propaganda e, ao mesmo tempo, proporcionar a prática interdisciplinar, tanto dentro do campo acadêmico e profissional da Comunicação, quanto entre este campo e os demais campos sociais. Recebemos neste ano a visita de avaliação do MEC que atribuiu conceito 4 ao curso, mais especificamente: 4 para a dimensão 1: organização didático-pedagógica, 5 para a dimensão 2: corpo docente e 4 para a dimensão 3: instalação física.

A carga horária do curso é de 2700 horas, com ingresso anual, oferta de 50 vagas em regime integral, com integralização mínima de 08 semestres e máxima de 12 semestres. É convalidado pela Portaria 492/2009 de 05 de agosto de 2009. Atualmente são 126 os alunos matriculados, divididos em quatro turmas, resultando em uma média de 46 alunos por turma. Existe também uma carga horária de 180 horas de atividades complementares regulamentadas em regimento próprio.

Visando obter a formação pretendida, os conteúdos são agrupados em três núcleos temáticos a serem cumpridos pelo aluno no decorrer do curso: Núcleo de Estruturação, Núcleo de Formação e Núcleo Complementar, nos quais se dará o desdobramento dos conteúdos das diretrizes curriculares.

O Núcleo de Estruturação é constituído por conteúdos básicos e essenciais para a formação dos profissionais da área de comunicação, tendo como objetivo alcançar o perfil determinado pelas diretrizes curriculares da área.

O Núcleo de Formação é composto pelas disciplinas fundamentais para a formação profissional em Publicidade e Propaganda, tendo como objetivo alcançar um perfil profissional que contemple o Projeto Político Pedagógico do Curso de Publicidade da UNIPAMPA e as Diretrizes Curriculares do Conselho Nacional de Educação/Ministério da Educação.

O Núcleo Complementar é formado por conteúdos interdisciplinares da área de comunicação e das ciências humanas, sociais e aplicadas, propiciando o aprofundamento e ou a complementação da formação profissional através da conexão entre diferentes disciplinas e áreas de conhecimento. Seus conteúdos são provenientes de Disciplinas Complementares de Graduação (DCGs) e ou Atividades Complementares de Graduação (ACGs).

As disciplinas do Núcleo Complementar (DCGs) incluem um espaço avançado de estudos que permitem aprimorar a formação profissional aprofundando-se em conteúdos específicos,

bem como iniciar o processo de convivência e integração entre a graduação e pós-graduação. Nas Atividades Complementares (ACGs) são incluídas as atividades de iniciação à pesquisa, monitorias, projetos de extensão; estágios extracurriculares; participação com apresentação (oral e/ou pôster) em eventos e publicações ou outras atividades a serem definidas a critério da Comissão do Curso.

Atualmente, começamos a trabalhar na reconstrução deste projeto para adequar a realidade específica que se apresenta atualmente ao curso de Publicidade, cinco anos após o início de suas atividades. Cabe lembrar que essa realidade para a área da comunicação é bastante diferente da que vivencia uma universidade inserida num grande centro urbano. A afiliada da Globo mais próxima, a RBS TV, fica no município de Uruguaiana, distante cerca de 180km da cidade. Na cidade um escritório da Record, que a cerca de dois anos entrou no lugar da TVE. Ainda como canais abertos, há a Bandeirantes e a Canção Nova. Temos a opção da programação veiculada através do uso de antena parabólica e da TV por assinatura Sky. Não contamos com alguns jornais nacionais como a Folha de São Paulo, por exemplo, pois não são entregues na cidade. Além dos jornais regionais, Zero Hora e Correio do Povo, na cidade existem dois jornais que circulam duas vezes por semana, a Folha de São Borja e a Folha Regional. Quanto às revistas, não temos problema de acesso. Cabe sublinhar que o veículo mais utilizado e com maior penetração é o rádio, pois qualquer declaração ganha uma ampla divulgação na cidade e consegue chegar a todas as classes sociais.

A DISCIPLINA DE AGÊNCIA

Uma das grandes preocupações do curso devido à essa realidade regional que se apresenta é proporcionar ao corpo discente um espaço de reflexão e atuação efetiva na área profissional de publicidade. Por isso, como os estágios estão começando a surgir na cidade, devido ao trabalho feito pelo corpo docente da universidade, buscando entre outras ações informar às empresas locais sobre a importância da publicidade feita de forma qualificada e profissional, oportunizamos ao corpo discente a sua prática profissional através desta disciplina que é dividida em dois semestres. Cada uma apresenta uma carga horária de 150h/a correspondente a 10 créditos e é oferecida no quinto e sexto semestre curricular. Normalmente, quatro docentes assumem a disciplina, sendo um coordenador, com o auxílio dos demais para compor a banca que avalia o trabalho.

Os objetivos da disciplina são atender clientes e identificar seus problemas de comunicação; traçar estratégias de comunicação; criar soluções para os problemas sob a forma de campanhas ou peças publicitárias; produzir as peças criadas; elaborar planos de mídia, veicular as campanhas ou peças propostas e avaliar os resultados.

Para isso é desenvolvido o trabalho de forma a privilegiar a prática publicitária em toda a sua extensão, desde o atendimento, planejamento, criação, produção, mídia e avaliação. Na primeira aula são formadas as mini-agências para facilitar a realização dos trabalhos no decorrer do semestre. Cada agência cria a sua identidade, nome, logomarca e organiza a distribuição das funções entre seus componentes, uma média de cinco integrantes cada uma. Os clientes são reais prospectados pelos docentes do curso, a condição para isso é de que se trate de uma instituição,

associação, entidade ou organização sem fins lucrativos, como sindicatos, prefeituras, APAE, escolas. Por isso, o primeiro momento é de planejamento por parte dos professores responsáveis pela disciplina com relação à escolha dos clientes que serão atendidos no semestre, bem como o cronograma da realização deste trabalhos.

Com esta organização finalizada, o trabalho obedece a seguinte metodologia. Primeiro, o cliente é chamado na instituição para apresentar o pedido à turma, que é encarregada de fazer o *briefing*. De posse dos dados, os alunos desenvolvem o planejamento para a comunicação publicitária, adicionando a este as peças criadas e produzidas (gráficas e audiovisuais). É importante destacar que todo este processo é orientado pelos docentes responsáveis pela disciplina. Quando este trabalho está encerrado, ele é apresentado para uma banca composta por dois ou três docentes que julgam a participação e comprometimento do grupo, cumprimento dos prazos, o planejamento e a sua viabilidade de execução, as peças produzidas, domínio do conteúdo e clareza na apresentação da proposta, entre outras questões. A partir disso, os alunos têm a oportunidade de efetuar um retrabalho caso tenha sido verificado algum problema na elaboração do material. Após esse momento, são escolhidos pela banca os trabalhos que atingiram ao menos oitenta por cento dos objetivos propostos para serem apresentados ao cliente, que de posse do material, escolhe o que melhor se adequou ao seu pedido e é o responsável pela veiculação do mesmo.

Dentre os trabalhos produzidos, podemos citar a campanha do agasalho do município que já é feita há três anos assim como a Feira do Livro, logomarcas para projetos, cursos e programas da própria instituição, logomarca para o sindicato dos lojistas, CAPS-AD (apoio a adictos), Campanha do Vestibular 2009 e Campanha do III Fórum de Cidadania, Comunicação e Cultura 2011, ambas veiculadas na RBS TV através do estabelecimento de parcerias, entre outros trabalhos.

PERSPECTIVAS PARA A FORMAÇÃO DO EGRESSO

Como a seleção para ingresso no curso acontece pelo ENEM, a diversidade cultural dos estudantes que vem das várias regiões do Brasil contribui para a criação de um ambiente universitário múltiplo, assim como possibilita uma troca de experiências a partir da realidade vivenciada por cada um.

Os egressos do curso estão habilitados para atuarem em agências de publicidade e propaganda, assessorias de comunicação, departamento de comunicação de empresas e instituições, em veículos de comunicação, em produtoras de vídeo e áudio, em estúdios de design gráfico, em empresas de web-design, no ensino em nível superior e outros campos afins. Cabe acrescentar que o curso objetiva a formação de um profissional que domine as técnicas e os instrumentos para a identificação de problemas e elabore propostas de solução na comunicação, com capacidade de interpretar objetivos mercadológicos de empresas e instituições e traduzí-los em objetivos e procedimentos de comunicação adequados às diferentes situações. Deseja um profissional de planejamento, criação, produção, difusão, avaliação e gestão da comunicação publicitária em empresas especializadas em publicidade e propaganda. Além disso, buscamos uma formação voltada para a cidadania, que culmine em um egresso participativo, crítico, criativo e comprometido com o

desenvolvimento regional sustentável a partir de suas práticas.

Não está previsto em sua matriz curricular, como na maioria dos cursos desta área, o estágio obrigatório, mas as disciplinas de Agência I e II visam colaborar neste sentido, com a produção de campanhas publicitárias que buscam, além de auxiliar as entidades e instituições do município e da própria universidade, proporcionar aos alunos um contato com a realidade social e mercadológica. Procuramos observar no decorrer do curso a relação teoria-prática, sempre com vistas à tríade ensino-pesquisa-extensão a partir das atividades desenvolvidas pelos discentes em projetos que congregam disciplinas com a atuação na comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GADAMER, Hans-Georg. **O problema da consciência histórica**. Rio de Janeiro : Fundação Getúlio Vargas, 1998.

IPHAN. **São Miguel das Missões**. Texto disponível em <<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=276>> acessado em 03/05/2009 às 0h35min.

MARCHIORO, Dáfni F. Z., NEDEL, Daniel L., VOSS, Dulce M. da S., KAKUNO, Edson M., FONSECA, Gabriela D., NEGRÃO, Margarida M. R., IRALA, Valesca B., FERREIRA, Vera L. **A UNI-PAMPA no contexto atual da educação superior**. In: *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior* (Campinas). Vol 12, nº 4, p. 703-717. Sorocaba, dez. 2007.

OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-Nação**. Petrópolis, Vozes, 1992.

PROJETO INSTITUCIONAL. Universidade Federal do Pampa. Bagé : 2009. Disponível em <http://www.unipampa.edu.br/portal/arquivos/PROJETO_INSTITUCIONAL_16_AG0_2009.pdf> acessado em 25/05/2011 às 20h.

PROJETO POLÍTICO PEDAGÓGICO. Curso de Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda. Universidade Federal do Pampa. São Borja, 2010.

Publicitário ou gestor de comunicação? Uma releitura do papel do publicitário no cenário contemporâneo da comunicação¹

Marina Roriz Rizzo Lousa DA CUNHA²

Eliseu Vieira MACHADO JR³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

Em um contexto de transformações, com consumidores mais exigentes e menos disponível a mensagens publicitárias, no acesso as novas tecnologias de comunicação e informação e na necessidade de adaptação do mercado publicitário a um novo formato de comunicação, mais integrado, é imprescindível repensar a área de atuação do publicitário. Quais as competências necessárias a este profissional na atualidade? É possível propor um modelo de profissional de comunicação que dialogue com este arcabouço de exigências do cenário contemporâneo? O presente artigo faz uma revisão histórica do papel do publicitário, analisa as transformações no mercado da comunicação atual, apresenta algumas especificidades exigidas para o publicitário contemporâneo e, a partir deste novo perfil propõe um modelo com o qual acredita que o profissional de publicidade da atualidade precisa se identificar.

PALAVRAS-CHAVE: Publicitário; Gestor de Comunicação; Mercado da Comunicação; Novo consumidor; Modelo de Gestão

CONTEXTUALIZAÇÃO

Ao pensar o mercado da comunicação atual, é visível um cenário em transformação, um mundo, em vários aspectos, diferente do que lidamos há muitos anos. São mudanças em múltiplas vertentes: nas tecnologias de comunicação e informação e conseqüentemente na forma como as pessoas se relacionam e se comunicam contemporaneamente; no paradigma do novo consumidor, que alguns atualmente ousam chamar de prosumidores⁴; e, finalmente nas necessidades

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UFG. Mestre em Ciências Sociais. Email: marinaroriz@hotmail.com

3 Docente do curso de Publicidade e Propaganda, da UFG. Doutor em Engenharia da Produção (Estratégia e Organizações), mestre em Administração. Email: eliseumachadojr@hotmail.com

4 Para Cardoso (2011) prosumidor é “um termo que resulta da junção das palavras, produtor e consumidor, que salienta o crescente papel dos consumidores no processo produtivo daquilo que consomem”. De acordo com o autor, esta noção foi apresentada pela primeira vez por Alvin e Heidi Toffler, em 1980, no livro “A terceira onda”. Trata, essencialmente da possibilidade fornecida pelos atuais canais de informação de permitirem aos consumidores produzirem conteúdo para outros consumidores. Diniz (2011) afirma que “um prosumidor é uma personagem que antecipa tendências e que molda mercados” e que por isso mesmo, “faz hoje

de comunicação das organizações e empresas com estes consumidores. Nesta direção, emerge nos últimos tempos a necessidade de uma comunicação mais holística, multifacetada, também chamada de *Comunicação Integrada de Marketing*, que não se restringe, na maioria dos casos, a ações de comunicação de massa, via meios tradicionais, como TV, rádio, jornais e revistas, entre outras mídias. Este modelo de comunicação sistêmica é sensível ao seu público-alvo, utiliza-se da tecnologia da informação de maneira ilimitada, cumpre com requisitos culturais/regionais, entre outras dimensões.

Nestes aspectos, é perceptível a emergência de um cenário novo, que passa a exigir do publicitário uma postura original, ou, digamos, uma readequação do seu papel profissional, para além da publicidade. Um modelo de profissional, que para dialogar com este arcabouço de exigências, precisa perceber-se como um gestor das diversas ferramentas de comunicação disponíveis no mercado.

Diante desses fatos, o presente artigo pretende propor um modelo que consiga responder a seguinte questão: No contexto atual, onde o consumidor assume uma postura crítica e flexiva, e por isso mesmo é exigente, onde não se fala mais em propaganda e sim em comunicação integrada, onde os profissionais precisam ser multifacetados, ancorados em competências, onde as soluções precisam atender o curto e o longo prazo ao mesmo tempo, é possível propor um ‘modelo’ do profissional publicitário que dialogue com este arcabouço de exigências deste cenário contemporâneo?

Uma das hipóteses para tentar responder o questionamento apresentado é que este ‘novo’ publicitário precisará desenvolver habilidades e competências de um gestor. Também, necessitará integrar as partes envolvidas do processo de comunicação e, gerar, a partir deste relacionamento uma sinergia, capaz de agregar valor ao produto final de comunicação oferecido. Nesta perspectiva, este novo profissional deverá ainda ser focado em resultados no longo e no curto prazos com mapeamento de uma visão de futuro clara, o que significa dizer que ele precisará assumir características de um estrategista.

Nas próximas seções pretende-se realizar uma historicidade do papel do publicitário, mostrar as diversas transformações/mutações que o mercado da comunicação tem sofrido nos últimos tempos, caracterizar este novo profissional e suas demandas, discutir alguns elementos conceituais para a construção de um perfil mais robusto que indique uma maior resistência ao contexto apresentado, propondo a partir da revisão, um modelo que contemple as competências exigidas atualmente.

O PAPEL DO PUBLICITÁRIO AO LONGO DA HISTÓRIA

Ao avaliar a literatura sobre o publicitário, constata-se que as definições que delimitam seu campo profissional se restringem exclusivamente ao ambiente da publicidade e propaganda. Para Santos (2005, p. 15), por exemplo, o publicitário “é o profissional que se dedica a qualquer uma das atividades de planejamento, criação, produção e veiculação dos anúncios, atuando dentro de

o que a massa de consumidores fará amanhã ou depois” (IBID).

agências de publicidade”. Visão semelhante é demonstrada por Martins (1999), que afirma que os publicitários trabalham em agências, que são prestadoras de serviços em comunicação, em propaganda.

Sampaio (1999, p. 50) também na mesma direção, registra que a agência de propaganda é uma “organização especializada na arte e técnica da propaganda, que se estrutura especialmente para este fim”. Este autor acredita que são diversas as funções que cabem às agências de propaganda. As principais estão ligadas ao planejamento de comunicação publicitária de seus clientes, a criação de mensagens mais adequadas para determinada campanha, a produção física dessas mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidos e a aferição dos resultados de todos seus esforços. No entanto, sua maior função é “sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente” (SAMPAIO, 1999, p. 51).

Todos os autores são amparados pela Lei Federal nº 4.680, de 18/06/1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 1º/02/1966 que diz em seu artigo 1º que “são Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exercem funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos Veículos de Divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda” (BRASIL, 2011). Essa mesma lei define em seu artigo 3º que “A Agência de Propaganda 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-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” (IBID).

O que se percebe, portanto, é a definição do papel do publicitário como aquele que executa serviços de publicidade e propaganda, desde o planejamento até a veiculação.

TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DA COMUNICAÇÃO ATUAL

Lidar com o mercado atual de comunicação corresponde tratar de uma série de transformações que tem atingido o planeta há algum tempo. São modificações advindas, principalmente, da disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação. Delas, resultam alterações de ordem diversas (econômicas, culturais e sociais), que afetam diretamente o negócio da comunicação.

É possível começar a tratar das transformações atuais a partir do meio de comunicação mais revolucionário no nosso tempo: a internet. Desde o surgimento da televisão, no final das décadas de 40 e 50, nada transformou tanto o mercado quanto a emergência desta tecnologia.

Falar em internet é mais do que falar de tecnologia. É lidar com um meio de comunicação que proporcionou ao mundo atual uma enorme mudança nas comunicações pessoais e nas relações comerciais, principalmente por sua capacidade de distribuição de uma ampla gama de serviços. Para Cappo (2003), a Internet reinventou a maneira como nos comunicamos, compramos, vendemos, investimos, namoramos, enviamos cartões de felicitações e marcamos uma viagem,

entre outros.

É também um meio que desafia a televisão e os demais veículos clássicos de comunicação, pois oferece opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento (DIZARD JR, 2000). Este novo desafiante eletrônico modifica o significado tradicional de produtos de informação e entretenimento, produzidos centralmente e padronizados, distribuídos a grandes públicos por meio de canais distintos. Oferece a possibilidade de múltiplas fontes produtoras, direcionada a públicos especializados (vários segmentos de públicos) e permite adaptabilidade multidimensional, considerado seu ponto forte e que o torna superior como mídia. De acordo com Cappo (2003), a internet tem a capacidade de distribuir todos os outros tipos de mídia. Distribui produtos de voz, vídeo e impressos num canal eletrônico comum

“muitas vezes em formatos interativos bidirecionais que dão aos consumidores maior controle sobre os serviços que recebem, sobre quando obtê-los e sobre que forma. (...) A ‘mídia velha’ divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência, como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar, assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” (DIZARD JR, 2000:23).

Ademais, comenta Cappo (2003), entre as principais características da Internet, vale ressaltar a adaptabilidade, atributo que até então não era possuído por nenhum outro meio de comunicação. Segundo Turquenitch (2008), essa capacidade diz respeito à possibilidade da internet de ser flexível e rápida, se transformar de acordo com a demanda dos próprios usuários e faz isso em uma velocidade superior a de qualquer outro meio de comunicação.

Para além das transformações no formato de comunicação, é possível tratar da internet em níveis econômicos. Dizard Jr (2000:29) acredita que “a internet é o mais formidável dos novos desafios econômicos”, seja por reestruturar as fontes de renda publicitária (perda de faturamento), dos provedores de informação, seja através do rápido desenvolvimento da prática de vendas diretas de serviços e produtos via rede. Para o autor, “os consumidores estão se acostumando a fazer compras via web” (IBID: 29).

Em se tratando diretamente do meio publicitário, a web vem assumindo nos últimos tempos, posição estratégica nos planos de comunicação dos anunciantes. Em 2008, a mídia on-line concentrou apenas 4,5% do investimento publicitário do país (em torno de R\$1 bilhão). No entanto, a previsão é que em apenas poucos anos, supere 10% do bolo (PROPAGANDA E MARKETING, 2009). Em tradução prática, a internet hoje já é maior do que os meios seletivos como TV paga ou revistas, e vai gradativamente alcançando os patamares dos meios eletrônicos (EGUTI, 2009).

Esse novo contexto tecnológico e de suas conseqüências, aliado a outros fatores como o aumento considerável de consumidores que estão adquirindo importância econômica, um am-

biente de abundância e grande concorrência em termos de produção de produtos e serviços e de fragmentação de grandes mercados em nichos altamente segmentados, favorece o aparecimento de um novo modelo de consumidor, que transcende idades, grupos étnicos e até mesmo renda. Um consumidor que vive uma realidade completamente diferente da geração que o antecedeu. Para Lewis e Bridges (2004:3-4) estes são os “novos consumidores”, que apresentam “um estilo de consumo inteiramente distinto (...) independentes, individualistas, envolvidos e bem-informados sobre consumo”, em busca de autenticidade e sujeitos a novas formas de escassez: de tempo, de atenção e de confiança.

Para Lewis e Bridges (2004), este novo consumidor sofre de novas formas de escassez, dentre elas de tempo, atenção e confiança. A primeira delas refere-se a falta de tempo. Para os novos consumidores, é difícil atender a todas as suas demandas fora do trabalho: relacionamentos, família, hobbies e atividades de lazer. Estudos da *American Management Association* demonstram (apud Lewis e Bridges, 2004:7) que “quase a metade dos gerentes médios, dizem ter mais trabalho do que tempo para realizá-lo”. O resultado, é que estes consumidores apresentam níveis crescentes de estresse e desejo de economizar tempo a todo custo, seja por meio de compras virtuais, seja pela disposição em pagar por assistências ou privilégios nas organizações que podem oferecer satisfação instantânea das necessidades, 24 horas por dia, 7 dias por semana.

Uma segunda forma de escassez, proposta por Lewis e Bridges (2004) é a de atenção, diretamente ligada a necessidade de filtrar o excesso de informação a que estes consumidores estão sujeitos e as avançadas habilidades perceptivas desenvolvidas pelas seqüências de mensagens visuais a que têm acesso. “A não ser que sejam capazes de entender algo com rapidez e facilidade, muitas vezes sua dificuldade será ignorada, principalmente quando as informações não estiverem claras” (IBID, p. 8).

Estes aspectos levam também a uma terceira forma de escassez, ligada a confiança. Por se caracterizarem por grandes expectativas e desejos de gratificação imediata, por considerarem normais alta qualidade e o valor do dinheiro, os novos consumidores são improváveis de oferecerem sua confiança incondicionalmente a fornecedores, o que os leva, geralmente, a comportamentos infielis em termos de marcas.

Tudo isso, gera nesse novo consumidor um sentimento de busca por produtos, serviços e marcas autênticas, originais, singulares. Vão atrás do que consideram como elemento de valor. E estão dispostos a pagar mais por isso. Sendo assim, “ir às compras não significa meramente adquirir coisas, mas comprar identidade” (CLAMMER apud LEWIS e BRIDGES, 2004: 11).

Mas este não é um processo simples. Essa busca por autenticidade implica que os novos consumidores devem agir sozinhos ou em pequenos grupos. Devem ser livres para investigar as diferenças sutis entre o produto autêntico e produzido em massa. Vão atrás da descoberta da diferença, do estabelecimento da diferença e se apropriam dessa diferença (GABRIEL e LANG apud LEWIS e BRIDGES, 2004). Essa individualidade leva a certa independência.

“Os novos consumidores preferem decidir sozinhos o que vão comprar, rejeitando as insinuações do que devem fazer. Qualquer abor-

dagem que lembre o artificial discurso de vendas fundamentado na afirmação dogmática, forçada, provavelmente despertará suspeita e não merecerá sua confiança (...) os novos consumidores afirmam sua independência desafiando o pensamento estabelecido e exigindo que o monólogo seja substituído pelo diálogo” (IBID, 15).

Sendo assim, evoluem do papel de consumidores para se tornarem prosumidores. Ao exigir diálogo, utilizam as ferramentas de comunicação disponíveis para alcançarem valor coletivo. Através do boca a boca, o consumidor, antes, individualmente fraco perante as empresas, ganha *empowerment* (KOTLER, 2010), expressando suas preocupações em níveis de rede, nas comunidades em que participam, sejam elas ecológicas, sociais, culturais, ligadas a qualidade de produtos e serviços, a imagem de marcas, etc., e se torna maior do que o poder de qualquer organização. “A conversa muitos-para-muitos é o que torna uma rede de consumidores poderosa” (KOTLER, 2010:72).

Para terem tal atitude, partem da informação. São consumidores, segundo Lewis e Bridges (2004) bem informados, mais ativos, melhores e que usam o conhecimento a seu favor.

“A informação é o combustível que impulsiona o novo consumidor. (...) Verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, ponderam opções, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais.” (LEWIS e BRIDGES 2004: 16).

Ainda em se tratando do consumo de informação e comunicação, os novos consumidores esboçam diferenças significativas em relação as gerações anteriores. Enquanto os consumidores de ontem estavam presos a alguns poucos canais, eram submetidos a programas criados para agradar o maior número possível de espectadores, recebiam informações apenas de grandes veículos, eram alvo da comunicação massiva de grandes marcas e estavam preocupados em seguir o padrão da maioria, além de consumir a mídia predominantemente nos seus momentos de lazer, o consumidor atual tem infinitas opções de entretenimento, com controle individual sobre o que assistirá e quando, encontra programas adequados a seu gosto, divide sua atenção entre veículos tradicionais e blogs, fotologs, podcasts, etc., interage com as marcas de maneira voluntária, deseja ser único e demonstra isso participando de comunidades online, além de sua vida existir em torno da mídia.

Sendo assim, faz-se necessário pensar os impactos deste cenário nos modelos de comunicação utilizados até o momento, uma vez que este novo contexto inspira modificações no ambiente comunicacional. Uma delas trata da necessidade de uma comunicação mais holística, tendo em vista o aparecimento de novas arenas e ferramentas de comunicação, e a conseqüente dispersão da atenção dos consumidores.

Hoje o consumidor recebe estímulos de todas as direções. Mas sua capacidade de absorção é limitada. Ele absorve apenas parte das informações repassadas. No entanto, sente necessidade

de complementá-la com outros meios. Faz uso, portanto, de uma gama de fontes comunicacionais. Por isso, é visível que ações de comunicação pautadas em um único veículo ou limitadas, em termos de fontes, restringem as possibilidades de contato entre a organização/empresa e seus públicos potenciais. É preciso repensar a maneira de se elaborar estratégias comunicacionais, a partir de uma visão de integração das diferentes fontes ou pontos de contato com os *stakeholders*⁵. Faz-se necessário, assim, o uso de meios complementares para o repasse total da informação, de uma comunicação diversificada, sem formatos fechados e pré definidos: uma comunicação fragmentada, mas que consiga manter na sua diversidade a unidade de conteúdo.

Uma proposta que contempla esse modelo é a Comunicação Integrada de Marketing (CIM). De acordo com a visão de Keller e Machado (2007) os programas de comunicação baseados nessa forma de pensar mesclam e compatibilizam opções de ferramentas de comunicação diversas, visando o compartilhamento de significado e conteúdo, a partir das vantagens que cada uma dessas ferramentas oferece para complementar o processo de construção de *brand equity* (valor de marca). Sendo assim, os profissionais da área examinam todas as opções de comunicação disponíveis para criar estruturas de lembrança, conhecimento e experiência com a marca, segundo critérios de efetividade e considerações sobre custo.

Kunsch (2003:150) complementa esse raciocínio, delimitando que a Comunicação Integrada é

“uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional (...) constituindo uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas”.

A autora propõe que este modelo, ao convergir todas as atividades de comunicação, com base numa política global, possibilita o desenvolvimento de ações estratégicas e táticas comunicacionais mais pensadas e trabalhadas com vista na eficácia, obtendo como resultado uma atuação conjugada de todos os profissionais de área, num somatório de benefícios ao cliente.

Sendo assim, a proposta da Comunicação Integrada é buscar informar, persuadir e lembrar os públicos – direta ou indiretamente – sobre os produtos, serviços e marcas que as empresas comercializam, a partir de um somatório de esforços, isto é, do uso conjugado de diversas plataformas de comunicação, como por exemplo, a publicidade e propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e assessoria de imprensa, marketing direto e vendas pessoais, visando a construção de um significado único, com o intuito de fortalecer a visão dos diversos públicos sobre o que lhe é apresentado (KOTLER, 2006).

Para isso, podem utilizar, inclusive, novas arenas de comunicação com o mercado, entre

⁵ No seu livro que marcou época, Freeman (1984, p. 46) definiu um *stakeholder* como “qualquer grupo ou indivíduo que pode afetar ou é afetado pela realização dos objetivos da empresa.” Neste sentido, *stakeholders* serão definidos como os diversos públicos com o qual uma organização tem contato em seu dia a dia, entre eles, consumidores, funcionários, fornecedores, comunidade, mídia, governo, acionistas, etc.

elas, os pontos de venda, entendidos como centros de difusão de marcas, o mundo da moda e do entretenimento, os grandes eventos promocionais, o mundo do esporte, a internet e suas diversas ferramentas digitais, o telemarketing e outras formas de venda direta, como por exemplo, a mala direta (via postal) e a venda de porta a porta (GRACIOSO, 2008), entre outros pontos de contato entre as marcas e seus públicos.

Além de todas essas transformações, é preciso reforçar, em termos de conteúdo, a necessidade de uma comunicação mais participativa, já que uma boa parcela dos públicos envolvidos com uma marca tem acesso a tecnologias que permitem que esses indivíduos se expressem e colaborem entre si (KOTLER, 2010). Kotler (IBID) dá a essa forma de relacionamento com os públicos o nome de Marketing 3.0.

Para ele, a comunicação precisa perceber que na atual era da informação, cujo núcleo está baseado nas tecnologias da informação, a tarefa dos comunicadores não é tão simples. Os públicos envolvidos com as organizações são bem informados e podem facilmente comparar ofertas de produtos semelhantes. Suas preferências também são diversas. O mercado se segmenta e desenvolve produtos de acordo com mercados específicos. No entanto, é preciso perceber que cada vez mais, os públicos que se relacionam com as marcas estão em busca de soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo e fazem isso se expressando, exigindo das empresas abordagens de comunicação mais colaborativas.

Kotler (2010, p. 22) acredita que “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informação, idéias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”.

CARACTERÍSTICAS EXIGIDAS PARA O PUBLICITÁRIO CONTEMPORÂNEO

A partir das transformações discutidas na seção anterior, é perceptível a necessidade de se reformular o perfil do publicitário contemporâneo. Cabe, a ele, um papel profissional atualizado diante de uma série de novas exigências. Dentre essas características, Garcia⁶ propõe a necessidade do perfil do publicitário atual estar diretamente ligado ao conhecimento das pessoas e dos contextos em que elas estão inseridas. Para ele “quem entende as pessoas, acompanha a evolução da cultura, as modificações e as relações sociais sempre saberá como se comunicar” (BOL NOTÍCIAS, 2011).

Além dessa, o diretor acredita que seja característica indispensável ao profissional contemporâneo estar aberto a novas possibilidades e novidades, se adequando as novas condições que o mercado oferece, as novidades tecnológicas desenvolvidas e aos novos perfis de consumidores que vão emergindo, cabendo ao publicitário encontrar, diante de cada cenário, a melhor forma de se comunicar com seus públicos.

Ademais essas características propõem-se algumas outras habilidades. Acredita-se que o publicitário contemporâneo precisa ter visão sinérgica e isenta, “que permita ter idéias e buscar soluções integradoras de múltiplas ferramentas e múltiplas abordagens, sem peso específico ou ênfase preconcebida a nenhuma delas” (LONGO E TAVARES, 2011, p.130). Um comunicador que

⁶ Luiz Fernando Garcia, diretor do curso nacional de Comunicação Social da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

consiga enxergar o todo, e não apenas as partes.

Fora isso, deve possuir percepção estratégica e capacidade de se enxergar como gestor de estratégias integradas de comunicação, sendo capaz de manter um mesmo conceito em todos os meios utilizados. Como diria Cardoso (2011) “as mensagens devem estar perfeitamente sintonizadas, quer ao nível do conteúdo, quer ao nível do conceito criativo”, visando a um efeito cumulativo, com resultados tanto imediatos, quanto em longo prazo.

METODOLOGIA E PROPOSIÇÃO DE MODELO

Utilizando como base a reflexão a respeito do profissional de publicidade e propaganda, o cenário observado e as competências descritas acima, propõe-se a construção de um modelo que consiga articular as diversas demandas e competências exigidas do publicitário na atualidade. Sendo assim, o presente artigo propõe que este profissional precisa ter, entre outras, características de um gestor.

O gestor, segundo Clegg (2011); Charnov e Montana (2010) e Maximiano (2009) configura-se como aquele que utiliza o processo de tomar e colocar em prática decisões sobre objetivos e utilização de recursos. A finalidade desse processo é garantir a realização de objetivos por meio da aplicação de recursos (MACHADO Jr. et al, 2006). Nesta direção, pode-se sintetizar gestão como um conjunto de princípios e normas que, por meio de indivíduos, atinge um resultado comum. Sendo assim, cabe a este profissional de publicidade, neste novo cenário, tomar as devidas decisões a fim de definir as ferramentas de comunicação mais adequadas à solução dos problemas do cliente, com foco nos resultados de curto e longo prazos e em virtude dos objetivos organizacionais e dos recursos que tem disponível. Mas deve fazer isso, a partir do que Katz (1955) denomina de habilidades de eficiência de um gestor. São elas: técnica, humana e conceitual.

A habilidade técnica “consiste em utilizar conhecimentos, métodos, técnicas e equipamentos necessários para o desempenho de tarefas específicas, por meio da experiência e educação” (CHIAVENATO, 2004, p.3). Esta habilidade é adquirida no momento em que este profissional passa por capacitações adquirindo conhecimento técnico a respeito das diversas ferramentas que irá utilizar.

A habilidade humana, por sua vez, tem relação com os diversos relacionamentos que este profissional precisar exercitar. Mostra-se na “capacidade e facilidade para trabalhar com pessoas, comunicar, compreender suas atitudes e motivações e liderar grupos de pessoas” (CHIAVENATO, 2004, p.3). O publicitário terá efetivamente a maturidade desta habilidade quando assumir uma postura de liderança dos diversos atores envolvidos no processo de construção de esforços de comunicação. Isso engloba tanto atores que pertencem à sua esfera profissional direta, como profissionais da agência de comunicação, tais quais diretores de arte, redatores, atendimento, planejadores, mídias, entre outros, até a contratação de prestadores de serviços terceirizados não oferecidos pela empresa.

Já a habilidade conceitual “consiste na capacidade de compreender a complexidade da or-

ganização como um todo e o ajustamento do comportamento de suas partes” (CHIAVENATO, 2004, p.3). Esta é uma aptidão que conecta as duas anteriores (conhecimento + relacionamentos), mostrando que este publicitário precisa ter uma visão estratégica, da ligação entre o presente e o futuro, tanto de conhecimento do seu negócio, quanto do mercado do cliente e das transformações nos consumidores. A somatória destas habilidades resulta em um profissional com as características de gestor, necessitando possuí-las para o alcance da sua eficiência e eficácia.

Outra importante dimensão a ser considerada é a estratégia. Para Mintzberg e Quinn (2001) estratégia é caracterizada pelo conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização. Portanto, gestão e estratégia estão relacionadas com a tomada de decisão, utilização de recursos, definição de objetivos, existência (ou sobrevivência) organizacional. Herrero (2005) mostra que a essência da gestão estratégica é elaborar, por meio de uma abordagem inovadora e criativa, uma estratégia que assegure o êxito da organização nos negócios atuais, ao mesmo tempo em que constrói as competências essenciais necessárias para o sucesso nos negócios de amanhã.

No contexto do publicitário atual, utilizar-se da estratégia, ou ser estrategista é, além de ter o perfil de gestor, saber como chegar aos objetivos estabelecidos. Em outras palavras, o publicitário estrategista conseguirá gerir todo um contexto turbulento, apontando as diversas possibilidades de se atingir os resultados esperados. Na idealização de esforços de comunicação, saberá planejar e organizar todos os recursos, desde as pessoas até as tecnologias, conseguirá construir estratégias que levarão aos resultados esperados e poderá ir além das expectativas, ou seja, prosperará no caos.

Outra característica esperada do publicitário contemporâneo é a função de integrador. A definição de integração é assimilação ou cooperação de atos para um fim comum; também, processos necessários para assegurar que os vários elementos de um determinado projeto sejam adequadamente coordenados (AURÉLIO, 2004). Para o profissional em análise o processo de ser integrador é o de assegurar que haja a junção do que o cliente espera e precisa aos recursos existentes e aos processos de gestão. Além disso, essa dimensão mostra que ele deverá ser capaz de unir os diversos interesses dos *stakeholders*.

Soma-se a tudo o que foi dito, a necessidade deste profissional de sugerir sinergia entre as partes interessadas, que se mostra no modelo como a capacidade de agregar valor, fazendo a soma de 1+1 ser sempre maior que 2 (dois). Para essa questão, espera-se que este profissional, além de unir a gestão dos recursos e as estratégias, fará a integração e conseguirá ao final, agregar valor a todo o processo, superando as expectativas dos resultados esperados. Numa campanha de comunicação, utilizará todos os recursos, utilizando-se da gestão e da estratégia, integrará todos os atores do processo e, ainda, conseguirá superar os resultados esperados, agregando valor ao produto final planejado.

Uma estrutura de gestão, integração, agregação deve ser vista como um elo entre o desenvolvimento deste profissional e o conceito de estratégia, alinhando desta maneira todos os processos-chave em que este profissional está envolvido.

Abaixo, a **Figura 1** sintetiza a proposta do modelo.

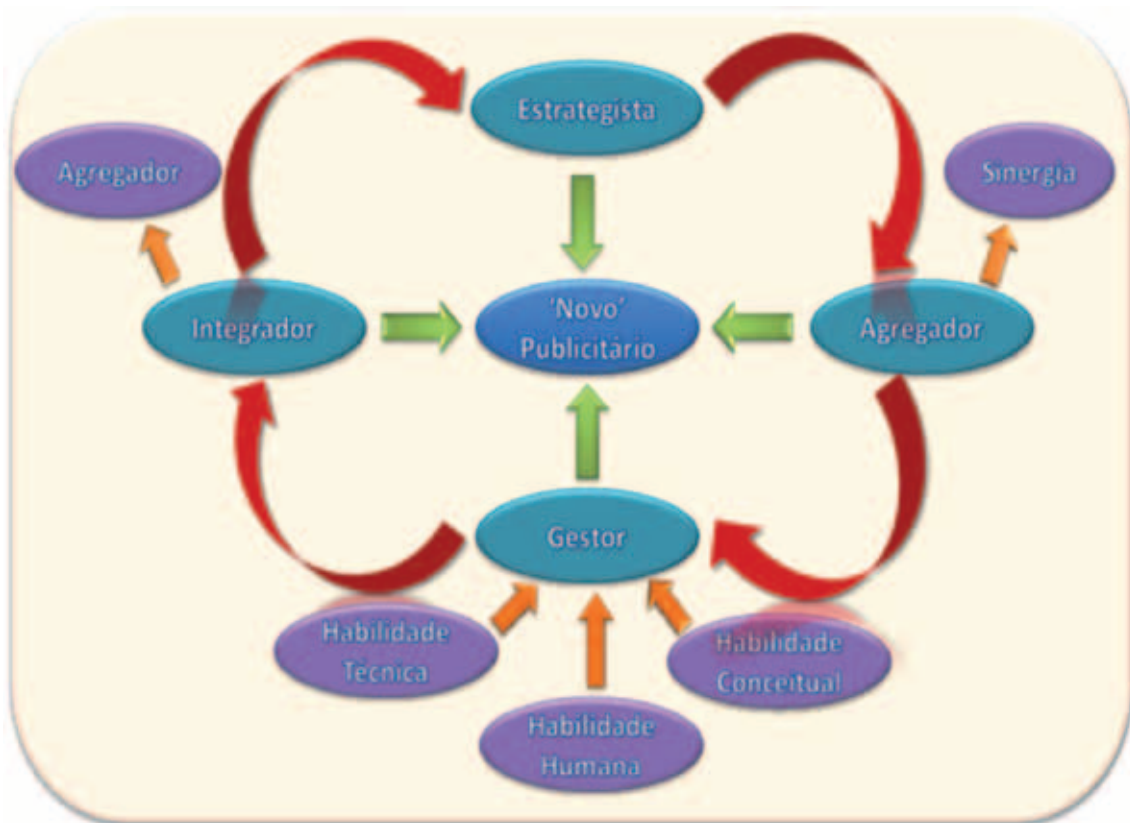


Figura 2: Modelo Quadrimensional das Competências do Publicitário Contemporâneo

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da questão inicial, que trata da possibilidade de construção de um modelo do profissional publicitário, considerando o arcabouço de exigências no cenário contemporâneo de comunicação, onde se tem um consumidor com postura crítica e reflexiva, e como consequência disso, é extremamente exigente, onde não se fala mais em propaganda e sim em comunicação integrada, onde os profissionais precisam ser multifacetados, ancorados em competências, onde as soluções precisam atender o curto e o longo prazo ao mesmo tempo, o presente estudo propôs um modelo que se utiliza de quatro dimensões (gestor, agregador, estrategista, integrador) numa tentativa de agregar as demandas já exigidas do papel do publicitário, as implicações mais recentes solicitadas.

Estas dimensões elevam o publicitário para além do papel de comunicador que utiliza estratégias publicitárias. Passa a solicitar desse profissional um papel maior e mais complexo, que envolve a gestão do processo e dos conhecimentos de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AURÉLIO. **Novo Dicionário Aurélio** – Versão 5.0 – Edição Revista e Atualizada (Dicionário Eletrônico). Curitiba: Positivo Informática Ltda, 2004.

BOL NOTÍCIAS. **Saiba qual é o novo perfil do profissional de publicidade e propaganda**. 07/03/2011. Disponível em <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/AESPM/SalaDeImprensa/Clipping/Documents/Saiba%20qual%20%C3%A9%20o%20novo%20perfil%20do%20profissional%20de%20publicidade%20e%20propaganda.pdf>>, acesso em 05/04/2011.

BRASIL. Decreto nº 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e de agenciador de propaganda e dá outras providências. **Net**. Presidência da República. Subchefia para assuntos jurídicos. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4680.htm>, acesso em 18/03/2011.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2003.

CARDOSO, Paulo Ribeiro. Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cardoso-paulo-Planeamento-publicitario.html>, acesso em 18 mar. 2011.

CARDOSO, Vasco. Prosumidores – o papel ativo dos consumidores no século XXI. 02 de fevereiro de 2009. **Featured Articles**. Disponível em <<http://www.creativeblink.com/2009/02/prosumidores-o-papel-activo-dos-consumidores-do-seculo-xxi/>>, acesso em 18/03/2011.

CESAR, Ricardo. Geração digital. **Portal Exame**, São Paulo, 24 ago. 2006. Disponível em <<http://portalexame.abril.com.br/revista/exame/edicoes/0875/tecnologia/m0101307.html>>, acesso em 29/03/2011.

CHARNOV, Bruce H.; MONTANA, Patrick J. **Administração - Série Essencial**. São Paulo: Saraiva 2010.

CLEGG, Stewart R. **Administração e Organizações - Uma Introdução à Teoria e à Prática**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DINIZ, José. Prosumidor – o consumidor da terceira onda. 09 de janeiro de 2009. **olibertário.org**. Disponível em <http://www.olibertario.org/2009/prosumidor-o-consumidor-da-3a-onda/>>, acesso em 18/03/2011.

DIZARD JR, Wilson. **A nova mídia – a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000.

EGUTI, Katsura N. Novos desafios para internet. **Propaganda e Marketing**. 24/07/2009. Disponível em <<http://www.hsm.com.br/editorias/novos-desafios-para-internet>>, acesso em 11/03/2011.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston: Pitman, 1984.

GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HERRERO, Emílio. **Balanced Scorecard e a gestão estratégica: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KATZ, Robert L. Skills of an Effective Administrator. **Harvard Business Review**, jan/fev. 1955, pp. 33-42.

KELLER, Kevin e MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 3.0 – as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LONGO, Walter e TAVARES, Zé Luis. Os nexialistas estão chegando. **HSM MANAGEMENT**. São Paulo, SP, ano 15, vol. 2, n° 85, p – 128 – 133, março/abril. 2011.

MACHADO Jr, Eliseu Vieira et al. **A Consideração da Perspectiva Socioambiental no Modelo *Balanced Scorecard*: Um Estudo de Caso numa Instituição de Ensino Superior Confessional**. In: Anais do XIII SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, n.742, 2006.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí**. São Paulo: Ed. Futura, 1999.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

MINTZBERG, Henry e QUINN, James B. **O processo da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PROPAGANDA E MARKETING. 14/01/2009. **Net**. Disponível em <<http://www.hsm.com.br/editorias/web-consolida-posicao-estrategica>>, acesso em 11/03/2011.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005

Cooperação técnica e socialização de práticas de comunicação: relato de experiência do programa de extensão comunicação e comunidade¹

Fabrcia Durieux ZUCCO²

Rafael Jose BONA³

Srgio Luiz do Amaral MORETTI⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, SC

Universidade Nove de Julho, UNINOVE, SP

RESUMO

A extenso universitria   uma prtica que conduz a Universidade em suas propostas de ensino e pesquisa e ajuda socializar conhecimentos e produzir um vnculo cada vez maior com sua populao local e regional. Este artigo tem como proposta analisar o Programa de Extenso Comunicao e Comunidade, desenvolvido pelo curso de Comunicao Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB) em Santa Catarina. O Programa se pauta numa proposta de cooperao tcnica e socializao de prticas de comunicao e compreende trs projetos: Informao e Cidadania, Comunicao para o Desenvolvimento Social e Plug-In. Estes referidos projetos exercem e desenvolvem uma cooperao tcnica e social em prticas comunicacionais desenvolvidas na regio do Vale do Itajaí em Santa Catarina.

PALAVRAS-CHAVE: comunicao; comunidade; cooperao tcnica; desenvolvimento social.

INTRODUO

O cenrio que impulsionou a criao dos cursos de Publicidade e Propaganda no Brasil vem sofrendo inmeras mudanas, desde as caractersticas profissionais de mercado, at as diretrizes educacionais desenvolvidas pelo Ministrio da Educao. Diante desta perspectiva, as instituies passaram a desenvolver e aprimorar suas prticas educacionais visando   integrao entre o ensino, a pesquisa e a extenso.

1 Trabalho apresentado no II Pr -Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 Doutoranda em Administrao (UNINOVE), Professora de Assessoria de Comunicao. Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: fabricia@furb.br

3 3 Mestre em Educao (FURB), Professore de Produo Eletrnica em PP e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: bona.professor@gmail.com

4 Doutor em Cincias Sociais e professor de Marketing do PMDA (Uninove). email: sergiomoretti@uol.com.br

O curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB, ao longo de seus 20 anos de história, consolidou um programa de extensão como prática acadêmica que permite socializar o conhecimento e promover a interação com a comunidade em que está inserida.

O presente artigo tem o objetivo de analisar o Programa de Extensão Comunicação e Comunidade da Universidade Regional de Blumenau, sob a perspectiva teórica e prática de desenvolvimento. Para a consecução do objetivo proposto, utilizou-se a pesquisa exploratória com base na bibliografia especializada, consulta a relatórios, materiais escritos, peças das campanhas realizadas, e outros tipos de materiais de registro do Programa.

A FURB E O CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Desde a sua criação em 1967, a Universidade Regional de Blumenau (FURB) mantém a proposta de promover o desenvolvimento socioeconômico sustentável, integrando o ensino, a pesquisa e a extensão. Dentre os seus valores, incluem-se responsabilidade social, democracia, inovação, integração, pluralidade e ética. A partir deles, a Universidade busca atender demandas sociais e intervir proativamente no ambiente externo por meio da ampliação do relacionamento, da representatividade e da inserção comunitária.

Implantado em 1991, o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pioneiro no estado de Santa Catarina, se engaja ao compromisso da FURB com os interesses coletivos. Promove a relação dos acadêmicos com a comunidade na qual ela está inserida, pautado na proposta de formar profissionais conscientes da realidade social, com capacidade de empregar seu potencial criativo e empreendedor para responder às demandas da sociedade de maneira profissionalmente produtiva, eticamente responsável, teoricamente consequente e tecnicamente apropriada.

É importante salientar que o cenário que impulsionou a criação do curso no início da década de 1990 vem sofrendo diversas e decisivas mudanças. Se até então os manuais de marketing definiam a propaganda como uma mensagem paga por um patrocinador identificado e distribuída através de alguns meios de comunicação de massa (RUSSEL; LANE, 1993), hoje esse conceito se mostra bastante restritivo, porque separa as diversas ferramentas do mix promocional/publicitário (propaganda, promoção de vendas, relações públicas) como se não admitisse que as ações se somem e se complementem. Além disso, não considera as diferentes atividades que a comunicação de marketing inclui na atualidade.

Com efeito, a criação e a gestão da propaganda mudaram. Algumas das transformações mais importantes tiveram como causa o advento das novas tecnologias de comunicação, o desenvolvimento das técnicas de segmentação, a oferta de produtos e serviços em atenção a demandas personalizadas e a consolidação da comunicação integrada de marketing, que propõe melhor coordenação na relação da empresa com os seus diversos públicos.

Impactada por essas mudanças, a área de publicidade e propaganda incorporou estratégias

e táticas de uma ampla gama de esforços comunicacionais. Entre as novas ferramentas se integraram a publicidade em mídia digital (redes sociais, internet, games, TV e rádio digital), as ações de relacionamento, a propaganda no ponto-de-venda (animação no ponto-de-venda, jogos promocionais, realização de eventos e distribuição de brindes publicitários), a comunicação de marca institucional (esporte, cultura, causas sociais e patrocínio).

Trata-se, conforme Shimp (2009), de uma nova concepção da publicidade e da propaganda, porque às suas ações habituais se agregaram funções que antes se situavam em outros campos do marketing.

Esse novo marco de atuação repercutiu com intensidade nas estratégias publicitárias em geral, no planejamento de mídia e nas técnicas criativas em particular. Além disso, sugeriu uma nova orientação dos anunciantes em relação aos meios de comunicação tradicionais.

Como consequência das mudanças econômicas, tecnológicas, culturais e sociais que impulsionaram essa nova concepção de propaganda e publicidade, o ensino nos cursos de graduação também se renovou, incorporando novas áreas de formação. A tendência é que os programas educacionais que encorajam o pensamento inovador e a releitura dos saberes tradicionais formarão publicitários mais capacitados para as novas demandas da sociedade.

É nessa direção que caminha o curso de Publicidade e Propaganda da FURB, buscando harmonizar conhecimento científico e da realidade, inovação e compartilhamento ético de saberes com a sociedade, considerando que a ética e o envolvimento comunitário são pontos de partida para a formação de um mercado de excelência.

No mesmo contexto, aprimora seu marketing social, entendido como a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. Para Vaz (1995), toda ação institucional desenvolvida na área da comunicação que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais é definida como marketing social.

Ao partir da perspectiva de que a formação profissional só será completa com a aplicação do produto da aprendizagem na sociedade, os acadêmicos buscam interação com outros universitários, com o mercado de publicidade e propaganda e com a comunidade, exercitando, nessas relações, diversas práticas relacionadas ao seu campo de trabalho. Dessa forma, como salienta Bernheim (1978), contribuem para o fortalecimento da universidade pela projeção ao povo da cultura universitária e pela preocupação com os problemas nacionais.

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

A extensão universitária é definida no Plano Nacional de Extensão 1991-2001 (MEC, 1999, p. 01) como “prática acadêmica que interliga a Universidade nas suas atividades de ensino e pesquisa com as demandas da população”. Pode ser entendida como parte integrante de uma “ação deliberada de conhecimento que se constitui a partir da realidade e sobre a realidade objetiva,

produzindo conhecimentos que visem à transformação social” (RENEX, 2000, p. 64).

Cabe lembrar que a Constituição Brasileira (BRASIL, 1988) formulou o princípio de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Silva (1997) descreve bem essa inter-relação ao argumentar que o ensino precisa tanto da pesquisa — para oxigená-lo, aprimorá-lo e inová-lo — quanto da extensão — para levar seus conhecimentos à comunidade e complementá-los com aplicações práticas. A extensão requer conteúdos, educandos e professores do ensino para ser efetivada, bem como pesquisa para diagnosticar e oferecer soluções para problemas diversos com os quais irá deparar-se. Por sua vez, a pesquisa necessita dos conhecimentos detidos pelo ensino, como base de partida para novas descobertas, e depende do ensino e da extensão para difundir e aplicar sua produção, e assim, indicar-lhe os novos rumos a seguir.

Portanto, ensino, pesquisa e extensão são atividades interdependentes, complementares e precisam ter valorações equivalentes no sistema universitário. A qualidade e o sucesso dos profissionais formados pelas universidades dependem, diretamente, do nível de desenvolvimento, equilíbrio e harmonia entre essas três realidades da Universidade. Difícil conceber universitários bem formados sem a influência dessa formação sistêmica interdependente e complementar que deve ser propiciada pelo ensino, pesquisa e extensão (SILVA, 1997, p. 149).

O Artigo 43 da Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (BRASIL, 1996) estabelece que a educação superior tem como uma de suas finalidades estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade.

Sintonizada com essas premissas, a FURB atua no sentido de manter relacionamento constante com a sociedade, de tal modo que os problemas sociais urgentes recebam atenção produtiva por parte da instituição, além de possibilitar novos meios e processos de produção, inovação e transferência de conhecimentos, permitindo a ampliação do acesso ao saber e o desenvolvimento tecnológico e social do país.

Nogueira (2000, p. 120) enfatiza que “para a formação do profissional cidadão, é imprescindível sua efetiva interação com a sociedade, seja para se situar historicamente, para se identificar culturalmente e/ou para referenciar sua formação técnica com os problemas que um dia terá que enfrentar.”

A comunidade acadêmica é orientada na direção de uma práxis interdisciplinar que faz o conhecimento novo circular e conscientizada de que, como defende Botomé (1996), a extensão não pode ser considerada como uma atividade isolada da produção do conhecimento; muito pelo contrário, deve haver inter-relação que resulte no desenvolvimento de ambos.

O uso do conhecimento novo sempre depende da capacidade dos cientistas de educar a sociedade para o uso desse conhecimento. Sem isso, a produção científica pode ser fácil e rapidamente reduzida a um en-

feite (ilustração) ou adorno acadêmico e social, sem conseqüências significativas para as pessoas que dependem dela na sociedade (BATOMÉ; KUBO, 2002, p. 82).

É pela extensão que se constroem vias de acesso a esse conhecimento e de compartilhamento dele com a sociedade. Segundo Cerqueira (2003, p. 24), o mais importante nesse processo é que tanto a universidade quanto a comunidade se beneficiem

de tal maneira que não apenas a comunidade se aproprie do conhecimento universitário, desenvolvendo então a condição histórica para se construir o sujeito, mas também a universidade se aproprie do conhecimento “vulgar”, permitindo uma redefinição dos valores intrínsecos ao dito “conhecimento científico”.

Parte-se da ideia de que “é a sociedade que vai colocar os problemas; é o contato com os problemas efetivos da sociedade que vai permitir à universidade transformar os objetos de suas pesquisas em algo relevante para a sociedade” (SAVIANI, 1981, p. 67). Isso implica conviver com a realidade que extrapola os muros da academia num movimento “em dois sentidos, da universidade ao mundo que a cerca e deste à universidade” (BUARQUE, 1989, p. 77). Em síntese, como enfatiza Demo (1997, p. 78), “a importância da reconstrução permanente do conhecimento está, mais do que tudo, em sua implicação prática”.

PROGRAMA COMUNICAÇÃO E COMUNIDADE

É na articulação entre teoria e prática que se sustenta o Programa Comunicação e Comunidade desenvolvido pelo curso de Publicidade e Propaganda da FURB, tendo como objetivo desenvolver a cooperação técnica e a socialização de práticas de comunicação. Interessa salientar que “a valorização da prática não significa a reprodução artificial de esquemas e rotinas empíricas” (PRADA; PATRÍCIO; DAROLT, 2009, p. 06). Entende-se que o pensamento prático é uma complexa competência que impõe uma capacidade de intervenção em situações diversas com uma atitude reflexiva.

Como afirma Smith (1988), os seres humanos estão continuamente engajados em questões para entender suas vidas e o mundo ao seu redor. Há que se considerar que o surgimento a consciência do eu, do outro, da realidade, está, conforme Vygotsky (1998), intimamente associado à atividade prática humana e à interação social. Esse conhecimento nos permite perceber nosso lugar no mundo, prever as reações das pessoas e tomar decisões sobre o futuro.

É pautado nesses pressupostos que o Programa Comunicação e Comunidade promove os projetos Informação e Cidadania, Comunicação para o Desenvolvimento Social e Plug-In, possibilitando a troca sistemática de informações, a análise crítica de experiências, a assessoria técnica, o estudo e a divulgação de novas ferramentas e estratégias na área de comunicação.

Operacionalizados com o apoio da iniciativa privada e da própria universidade, eles

contam com a participação de alunos, professores, profissionais do mercado, agências de publicidade e veículos de comunicação. Oportunizam a socialização do conhecimento e a integração com a comunidade, além de propiciar múltiplas práticas no campo da publicidade e propaganda.

Segundo Prada, Patrício e Darolt (2009, p. 06), “as ações obtêm geralmente amplo espaço na mídia, tendo como resultado o fortalecimento dos próprios projetos, a estreita relação entre universidade e comunidade e o incremento dos investimentos da FURB em comunicação institucional”.

Elas são desenvolvidas no sentido de contribuir para a formação de uma cultura empresarial disposta a valorizar as empresas e profissionais de comunicação formados na região na qual a FURB está inserida e incentivar e coordenar atividades (encontros, concursos, pesquisas) para o entrosamento dos alunos e profissionais de comunicação da região, estimulando o lazer, a cultura e o convívio social.

O programa também procura estimular e capacitar as organizações da sociedade civil (ONGs, entidades de classe) para que estruturam e desenvolvam planos de comunicação social articulados aos seus planejamentos institucionais, aproveitando a experiência da universidade nessa área do conhecimento. Afinal, como enfatizam Klitzke e Schiochet (2009, p. 06) “um projeto de extensão não corresponde somente a uma ‘saída’ da universidade para a comunidade [...] consolida a atuação da universidade junto à comunidade e organizações populares do município”.

Esse programa de extensão também visa à promoção da ética, por meio da disseminação da educação na conduta dos profissionais ligados à comunicação, considerando que a ética e o envolvimento comunitário são pontos de partida para a formação de um mercado de excelência e para a consolidação de uma consciência cidadã tanto na universidade quanto nas empresas e instituições que com ela interagem.

De acordo com Queiroz (2003 e 2005), a empresa cidadã adota posição proativa de querer contribuir para encaminhar soluções aos problemas sociais, podendo agir por meio de uma fundação ou instituto, contribuindo de maneira transformadora para a elevação do meio social no qual está inserida, assumindo compromissos e definindo políticas em relação a cada um de seus parceiros.

Dessa forma, tem-se o cuidado para que os projetos do curso de Publicidade e Propaganda contribuam para o crescimento profissional e pessoal de todos na comunidade envolvida. Aos acadêmicos, a contribuição do programa vai além da aplicação dos conteúdos previstos nas disciplinas às quais se associam os projetos de pesquisa. Os estudantes têm a chance de se deparar com as mais variadas realidades, especialmente econômicas e sociais, e essa aproximação contribui para a construção de uma conduta social mais responsável e mais cidadã.

PROJETO INFORMAÇÃO E CIDADANIA

Na sociedade contemporânea, a informação pode ser compreendida como operadora de relação social. “Ela é que situa o acontecimento informacional no tempo e no espaço, estabelece o

'locus' de sua realização como cultura, como memória, como função de potência ou como produção de poder" (GÓMEZ, 1996, p. 59).

Dowbor (2003, p. 02) critica os atuais sistemas de informação, enfatizando que eles não foram organizados para a participação cidadã e são precários principalmente aqueles sobre impactos sociais e ambientais das nossas atividades. O autor afirma que "o resultado é que nossos comportamentos se orientam em função da vantagem individual e do curto prazo, perdendo-se a função racionalizadora da informação sistêmica". Esse comentário sugere que é necessária a informação socialmente organizada que permita ação adequada do cidadão, da empresa, do funcionário público, da organização da sociedade civil.

E, é exatamente nesse aspecto que o projeto Informação e Cidadania atua: na produção e difusão de programetes de rádio, contendo informações de interesse comunitário e que incentivem o exercício da cidadania e contribuam para melhorar a qualidade de vida da população atingida. Considerando que o rádio ainda é o meio com maior penetração nos lares, o programa utiliza a rádio FURB FM para veicular conteúdos que abordam questões relacionados a diversas áreas de relevância social, como meio ambiente, saúde e educação.

Para os acadêmicos, a participação nesse projeto significa importante acréscimo ao seu aprendizado, porque, como acentua Deus (2003, p. 312),

é na atividade laboratorial desenvolvida na emissora de rádio da universidade que os estudantes ultrapassam os estreitos espaços da sala de aula e da avaliação do professor [...] os acadêmicos aprendem que no rádio não existem espaços em branco, frases recheadas de adjetivos e que a mensagem radiofônica é fruto de um excelente conhecimento da língua, da agilidade na interpretação do fato e no rigor da pesquisa jornalística. Acabam por dividir com a sociedade o seu fazer e a sua avaliação.

Reis e Petters (2007, p. 46) destacam a importância do rádio no desenvolvimento econômico, social e cultural da cidade de Blumenau, na qual está localizada a FURB, salientando que "o pioneirismo da radiodifusão fez com que a população local entrasse em contato com acontecimentos e idéias de outras regiões do país; gerou uma maior integração de informações; estabeleceu apoio a causas comunitárias, mobilizando a sociedade e órgãos públicos".

A FURB FM iniciou suas atividades em 2003, na frequência 107,1. Em sua programação, privilegia a pluralidade, valoriza a produção e divulgação da música local, apoia a promoção de eventos artísticos e culturais e busca a difusão de ações que estimulem a prática da cidadania. Um bom conteúdo informativo também é uma preocupação da emissora, que ao longo da programação musical insere notícias de interesse da comunidade.

A área de cobertura da FURB FM compreende os municípios de Blumenau, Timbó, Indaial, Pomerode, Massaranduba, Luís Alves, Rio dos Cedros e Gaspar. Para ampliar a difusão dos programetes, o projeto pretende desenvolver parceria com a Rádio Comunitária Fortaleza Adenilson

Teles, que funciona de maneira legalizada desde 2007 e atinge principalmente bairros da periferia. A população na área de abrangência, considerando as duas emissoras, é de aproximadamente 750 mil pessoas.

Os acadêmicos e professores envolvidos com o projeto Informação e Cidadania promovem encontros com acadêmicos e profissionais de diferentes áreas para produção de conteúdos de relevância social e interesse comunitário, procurando, nessas atividades, incentivar o entrosamento de diversas pessoas e o engajamento delas a uma ação coordenada no sentido de minimizar problemas sociais por meio da distribuição de informação.

PROJETO COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

De acordo com Peterson, Jensen e Rivers (1966), o sistema de comunicação tem duplo papel no desenvolvimento social: o primeiro é de propiciar o controle social, levando estabilidade e promovendo valores e crenças à sociedade na qual operam. O segundo é o de estabelecer harmonia ao processo de mudanças sociais, onde se procura desafiar a ordem e a estabilidade promovidas pelo primeiro papel.

Para os autores, esse sistema social possui membros que têm a função de inspecionar e relatar os acontecimentos que envolvem determinado grupo. A utilização dele é baseada na necessidade de se chegar a um acordo sobre a organização e as mudanças individuais e do grupo, para que todos ajam em conjunto como uma comunidade. Por meio da informação as pessoas podem conhecer e antecipar ações que beneficiem a si e ao grupo.

É a partir dessa perspectiva e baseado na premissa de que “a interação social depende da comunicação” (GAHAGAN, 1976, p. 36) que o projeto Comunicação para o Desenvolvimento Social atua no sentido de estimular a cooperação técnica com as organizações não-governamentais de Blumenau, desenvolvendo campanhas comunicativas e capacitando os gestores para o uso estratégico da comunicação social como ferramenta de mobilização da opinião pública e captação de recursos.

O projeto se desenvolve em dois momentos específicos. A primeira etapa compreende a integração teoria-prática/ensino-extensão, por meio da relação entre bolsistas, monitores e voluntários do curso de Publicidade e Propaganda e ONGs. Os acadêmicos aprendem a diagnosticar as necessidades das organizações para então desenvolver alternativas na área da comunicação social que contribuam para amenizar os problemas identificados.

No segundo momento é formado um grupo de trabalho, liderado por um bolsista de extensão, com a participação de professores e profissionais da área de comunicação. O grupo seleciona as entidades que serão atendidas pelo projeto, faz o diagnóstico do problema de comunicação e de forma cooperada com os gestores das ONGs propõe um planejamento das atividades.

A dinâmica de ação inclui visitas às ONGs para maior aproximação com a realidade dessas organizações. Também são realizadas reuniões para monitoramento dos trabalhos, correções de possíveis equívocos e identificação de novas demandas. A partir desses encontros são definidos

os temas das oficinas de capacitação realizadas semestralmente. Zen e Reinert (2009, p. 6) dizem que “além do aspecto da interação ensino-extensão, o projeto contribui com a sustentabilidade das entidades na medida em que as aproxima, por meio da comunicação, das comunidades onde estão inseridas.”

Cruz e Estraviz (2003) defendem a ideia de que a comunicação com a comunidade faz parte da defesa da causa, ou seja, é necessário que se faça uso da comunicação para legitimar a causa. Assim, as organizações do terceiro setor podem e devem utilizar as ferramentas de comunicação para buscar novos parceiros e doadores, recrutar voluntários, informar conselheiros e outros parceiros sobre o andamento das atividades, aumentar o envolvimento dos beneficiários e de suas famílias, prestar contas à sociedade. “Quando acreditamos que a organização é eficiente, comunicamos às outras pessoas para que invistam nessa instituição e participem desses resultados em prol da comunidade” (CRUZ; ESTRAVIZ, 2003, p. 25).

Atualmente, Blumenau tem cerca de 40 entidades inscritas no Conselho Municipal de Assistência Social e se observa que, de maneira geral, o processo de formação e implementação das estratégias de comunicação em tais organizações não está sistematizado. É intenção do programa ampliar a visibilidade e a sustentabilidade institucional das ONGs, a partir da prestação de assessoria permanente, visando à transferência de informação e capacitação de gestores.

Por meio do planejamento, execução e implementação de campanhas de comunicação, busca-se apresentar as inovações sociais desenvolvidas por organizações não governamentais. Nesse contexto, o projeto Comunicação para o Desenvolvimento Social se propõe a capacitar os gestores das ONGs a desenvolver o planejamento de comunicação das entidades que dirigem e, desse modo, mobilizar a comunidade e alavancar recursos para enfrentar os vários problemas sociais aos quais se dedicam.

PROJETO PLUG-IN

Da comunicação interpessoal à de massa, o ato comunicacional preenche uma necessidade humana; assim, desde a criação dos primeiros meios mecânicos de registro de informação – como a imprensa de Gutenberg – a sociedade aprimorou-se na transmissão da informação. Segundo Littlejohn (1982), a informação passou a ser produzida com velocidade e para consumo rápido e originou um dos mais complexos fenômenos, a comunicação de massa

A comunicação constitui aspecto fundamental para o estabelecimento de relações humanas e interações sociais. Para Moran (2000, p. 13), “essa complexa teia de interações mostra o grau de amadurecimento pessoal, intelectual, emocional, o grau de confiança que inspiramos, a qualidade da nossa comunicação, a integração produtiva em todos os espaços pessoais.”

Para desenvolver o Programa de Televisão Plug-In, o curso de Publicidade e Propaganda parte da ideia de que é possível, por meio da comunicação e das relações estabelecidas entre a universidade e a comunidade, promover modificações comportamentais que visam o desenvolvimento individual, social e tecnológico dos sujeitos e instituições. Entende-se que, pela comunica-

ção, o ser humano desenvolve a percepção de si e dos outros, tornando-se consciente do seu papel como sujeito social.

Comunicar significa partilhar, isto é, compartilhar com alguém um certo conteúdo de informações, tais como pensamentos, idéias, intenções, desejos e conhecimentos. Por via de um ato de comunicação, experimentamos o sentido de uma comunhão com aquele a quem nos dirigimos, porque com ele passamos a ter algo em comum (WOLTON, 2003, p. 32).

Pautado nessa noção, o projeto busca aproximar acadêmicos, comunidade e profissionais do mercado publicitário. O objetivo é socializar o conhecimento e a pesquisa desenvolvida no curso, interagindo com líderes comunitários, representantes de organizações não-governamentais, de associações de moradores e cooperativas.

O Plug-In se caracteriza como um programa de entretenimento, composto de entrevistas e matérias informativas que vão ao ar semanalmente pela FURB TV. Também exhibe produções audiovisuais dos acadêmicos do curso. Trata-se de uma proposta informativa e educativa, além de lúdica, que aborda temas relacionados ao ambiente universitário e à comunicação, com destaque para a área de publicidade e propaganda.

A equipe do Plug-In é formada por apresentadores, repórteres, produtores e pauteiros. Os acadêmicos têm condições de aliar, num mesmo momento, teoria e prática, respeitando a linguagem própria que o veículo televisão exige. As atividades compreendem desde a decisão de pautas e o convite aos entrevistados até a veiculação, passando pela gravação e edição do programa. Elas são realizadas a partir da integração de conteúdos das disciplinas de redação publicitária, fotografia e produção eletrônica em rádio e televisão.

Os programas têm duração de trinta minutos, são produzidos no Laboratório de Vídeo do curso de Comunicação Social e exibidos aos domingos na FURB TV, com reprise às segundas-feiras, quando também são veiculados nos canais fechados NET e BTV e canal 13 (aberto).

Além de ser uma atividade complementar à sala de aula, o Plug-In constitui uma ação de atendimento às demandas da comunidade no que diz respeito à informação. O programa também contribui para impulsionar o desenvolvimento econômico e social de Blumenau e da região do Vale do Itajaí, na medida em que divulga serviços e produtos oferecidos por pequenos empreendedores, associação de moradores, entidades não governamentais e cooperativas que não têm recursos financeiros para aplicar em divulgação.

Segundo Darow, Patrício e Valim (2009, p. 7), “o Plug-In surgiu como proposta de quebrar modelos impostos pela mídia dominante, promovendo espaço para discussões que propiciem a criação de parâmetros avaliativos da linguagem publicitária”. Para os autores, o entretenimento e a interatividade com a comunidade geram conhecimento.

O programa aproxima o acadêmico do profissional que trabalha em veículos de comunica-

ção, das agências de publicidade e propaganda e outras empresas de comunicação, principalmente por meio das entrevistas e das reportagens apresentadas. Representa, assim, uma interessante forma de socialização de práticas de comunicação e desmistifica a dualidade teoria/prática. Sabendo lidar com as ferramentas da televisão, o acadêmico chega ao mercado com mais condições de competir com os profissionais da área. Alguns de seus ex-bolsistas já atuam no mercado audiovisual.

Aspecto interessante é que o cenário do programa, tanto real quanto em chroma-key, é idealizado e produzido pelos bolsistas com reutilização de material de sucata encontrado nos depósitos da FURB, contando com colaboração de outros setores da universidade e também com ajuda externa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os projetos Informação e Cidadania, Comunicação para o Desenvolvimento Social e Plug-In demonstram a capacidade de interação entre o curso de Publicidade e Propaganda e a comunidade da qual faz parte a Universidade Regional de Blumenau. Com esses três projetos, o Programa de Extensão Comunicação e Comunidade sustenta a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, na medida em desenvolve a cooperação técnica e a socialização de práticas de comunicação. São exercícios de aprendizagem e cidadania que fortalecem os compromissos da universidade com a sociedade, com a informação e com os interesses coletivos.

Espera-se que este relato possa contribuir para a produção e execução de programas e projetos de extensão na área da Comunicação Social. As limitações do estudo estão no fato de se considerar somente uma Universidade para análise, a ampliação do número de casos permitem uma comparação e maior aprofundamento do tema. Por outro lado, a contribuição acadêmica e gerencial foi significativa por introduzir informações sobre uma questão importante para um setor que tem crescido bastante nos últimos anos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERNHEIM, C. T. **El nuevo concepto de extension universitaria y difusion cultural**. Mexico: Unam, 1978.

BOTOMÉ, S. P. **Pesquisa alienada e ensino alienante: o equívoco da extensão universitária**. Petrópolis-RJ: Vozes; São Carlos-SP: EdufsCar; Caxias do Sul-RS: Educs, 1996.

BOTOMÉ, S. P.; KUBO, O. M. Responsabilidade social dos programas de pós-graduação e formação de novos cientistas e professores de nível superior. **Interação em Psicologia**, v. 6, n. 1, p. 81-110, 2002.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988.

BRASIL. **Lei 9.394**, de 20 de dezembro de 1996. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília: MEC, 1996.

- BUARQUE, C. **Na fronteira do futuro**. Brasília: EdUNB, 1989.
- CERQUEIRA, D. T. Em busca de uma definição de extensão universitária no Brasil: conceito, limites e características. **Extensão em Rede**. Revista de Extensão do Sistema Acafe. 2003.
- CRUZ, C. M.; ESTRAVIZ, M. **Captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. 2. ed. São Paulo: Global, 2003.
- DAROW, A.; PATRÍCIO, D.; VALIM, A. C. **Dynamis**, Blumenau: Furb, v. 5, sup. 1, p. 7, 2009.
- DEMO, P. **A nova LDB: ranços e avanços**. 20 ed. Papirus. Campinas, SP, 1997.
- DEUS, S.. Rádios universitárias públicas: compromisso com a sociedade e com a informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p. 327-338, jul. /dez. 2003.
- DOWBOR, L. **Informação para a cidadania e o desenvolvimento sustentável** (8 de abril de 2003). Disponível em: <<http://dowbor.org>>. Acesso em: 12 abril 2011.
- GAHAGAN, J. **Comportamento interpessoal e de grupo**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- GÓMEZ, M. N. G. Da organização do conhecimento às políticas de informação. **Informare**. Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 58-66, jul./dez. 1996.
- KLITZKE, C.; SCHIOCHET, V. Assessoria e apoio para a rádio comunitária Fortaleza “Adenilson Teles”. **Dynamis**, Blumenau: Furb, v. 5, sup. 1, p. 6, 2009.
- LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Secretaria de Educação Superior. **Plano Nacional de Extensão 1999-2001**. Disponível em <www.mec.gov.br/Sesu/planonaex.shtm> Acesso em: 12 abril 2011.
- MORAN, J. M. **Mudanças na comunicação pessoal: gerenciamento integrado da comunicação pessoal, social e tecnológica**. São Paulo: Paulinas, 1998.
- NOGUEIRA, M. D. P. (org.). **Extensão universitária: diretrizes conceituais e políticas**. Belo Horizonte: Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas/ UFMG, 2000.
- PETERSON, T.; JENSEN, J.; RIVERS, W. **Os meios de comunicação e a sociedade moderna**. Rio de Janeiro: GRD, 1966.
- PRADA, O.; PATRÍCIO, D.; DAROLT, E. Comunicação e comunidade. **Dynamis**, Blumenau: Furb, v. 5, sup. 1, p. 6, 2009.
- QUEIROZ, A. et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- QUEIROZ, A. et al. **Gestão empresarial: estratégias de marketing**. São Paulo: Saraiva 2003.
- REIS, C.; PETERS, L. B. O papel das emissoras de rádio no desenvolvimento econômico de Blumenau (1960-1970). **Acervo On-line de Mídia Regional**, ano 12, v. 7, n. 9, p. 33-48, maio/ago. 2008.

RENEX. **Avaliação da extensão universitária**: pressupostos, indicadores e aspectos metodológicos, 2000. Disponível em: <<http://www.renex.org.br>>. Acesso em: 12 maio 2011.

RUSSEL, J. T.; LANE, W. R. **Kleppner's advertising procedure**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1993.

SAVIANI, D. Extensão universitária: uma abordagem não-extensionista. **Educação & Sociedade**, São Paulo, n. 8, p. 61-73, jan. 1981.

SHIMP, T. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, O. D. O que é extensão universitária? **Integração Ensino-pesquisa-extensão**, v. 9, n. 2, p. 148-149, maio 1997.

SMITH, J. M. **Contemporary communicating research methods**. California, USA: Wadsworth Publishing Company, 1988.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

VYGOTSKY, L. **A formação social da mente**: o desenvolvimento dos processos psicológicos superiores. 6. ed. São Paulo, Martins Fontes, 1998.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina. 2003.

ZEN, F. B.; REINERT, V. Comunicação para o desenvolvimento social. **Dynamis**, Blumenau: Furb, v. 5, sup. 1, p. 6, 2009.

A pesquisa científica no curso de Publicidade e Propaganda¹

Fábio CAIM²

Universidade Nove de Julho, São Paulo, SP

FACAMP, Campinas, SP

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo discutir a pesquisa científica no curso de Publicidade e Propaganda, quais caminhos ela deve tomar e de que maneira pode ser atrativa para um perfil de discente tão pragmático. A proposta do trabalho perpassa a discussão da publicidade e propaganda como campo do saber, investigando sua maneira de se constituir e propondo que seja vista como uma área tangencial e em constante mudança. Para tanto, abordamos em 6 categorias os atuais problemas, que a publicidade e propaganda deve enfrentar como atividade científica, para em seguida, efetivamente, entender como se dá ao discente a pesquisa científica neste contexto.

PALAVRAS-CHAVE: pesquisa científica; publicidade e propaganda; ensino.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA: CAMPO DO SABER

A publicidade bem como a propaganda, em que pesem as diferenças etimológicas entre elas e conseqüentemente seus possíveis empregos distintos em alguns contextos, podem ser consideradas como linguagens que portam características específicas, determinantes na condução de seus comportamentos. Linguagem, porque se estruturam por meio de códigos, que por sua vez seguem regras com o objetivo de gerar representações de um conjunto de referentes. Normalmente, estas interpretações no campo da publicidade e propaganda caminham pela sugestão, sedução e persuasão.

Quando falamos de sugestão, estamos nos referindo a um campo aberto de possibilidades, em que os significados daquilo que a nós se apresenta flutuam sem tomarem direções acabadas. São hipóteses de significado não definitivas. No caso da publicidade, o feixe de subsen-

1 Trabalho apresentado no II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP.

2 fabiocaim@uol.com.br - Doutor em Comunicação e Semiótica, Mestre em Comunicação e Mercado, publicitário, atua como Coordenador e Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho/SP e Professor Universitário do curso Propaganda e Marketing da Facamp/SP, além disso, é líder do Grupo de Pesquisa Plurimídia certificado pelo CNPQ. Trabalho apresentado no GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda.

tidos que ela sempre aciona, não só por meio da imagem, mas também pelas relações entre texto e imagem, cria uma aura de suposições, de sentidos implícitos, conjecturas imaginativas, alusões que geram, no território do possível e do sentimento, um campo propício ao entrelaçamento com a sedução no terreno do sensorio e com a persuasão no território do inteligível. (SANTAELLA, NÖTH, 2010, p. 94)

Obviamente, além de ser linguagem, tanto a publicidade quanto a propaganda são ferramentas estratégicas, que caracterizam uma atividade profissional, estando diretamente relacionadas com suas capacidades de suggestionar, seduzir e persuadir. Prática explícita que se vincula ao campo teórico e profissional do Marketing, que segundo Kotler e Keller (2006, p. 4), ao citarem a American Marketing Association, é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

A publicidade se configura como área de atuação profissional individualizada, porém conscienciosa de sua dependência das demais ferramentas de marketing, em virtude do contexto social e econômico contemporâneo que exige ações integradas, capazes de criar sinergia entre si, a fim de alavancar alguma ideia, bem ou serviço divulgado. Pelo seu caráter pragmático a publicidade merece lugar de destaque na área de Ciências Sociais Aplicadas, pois que com seus recursos, ou melhor, com sua lógica é capaz de gerar grande visibilidade na sociedade, desta forma, requer atenção especial no que tange à pesquisa científica, porque é importante entender seu funcionamento e suas consequências, objetivando que se produza conhecimento sobre suas dinâmicas.

Mas o que vem a ser produzir conhecimento? O que se quer dizer é que conhecimento se dá como construção do objeto que se conhece, ou seja, mediante nossa capacidade de reconstituição simbólica dos dados da nossa experiência, apreendemos os nexos pelos quais os objetos manifestam sentido para nós, sujeitos cognoscentes... Trata-se, pois, de redimensionar o próprio processo cognoscitivo, até porque, em nossa tradição cultural e filosófica, estamos condicionados a entender o conhecimento como mera representação mental. O que se deve concluir é que o conceito é uma representação mental, mas esta não é o ponto de partida do conhecimento, e sim o ponto de chegada, o término de um complexo processo de constituição e reconstituição do sentido do objeto que foi dado à nossa experiência externa e interna. (SEVERINO, 2007, p. 24-25)

Como área de saber, a publicidade se desenvolve na articulação complementar e simbiótica com diferentes campos oriundos de outros espaços de conhecimento. Por exemplo, atualmente a publicidade se vê estritamente amarrada à compreensão do comportamento do consumidor, que não pode mais ser considerado apenas da perspectiva psicológica. É preciso estar ciente das

perspectivas sociológicas, econômicas, demográficas, regionais, culturais e comunicacionais entre outras para que seja possível compreender como se comporta o consumidor nos mais diversos ecossistemas, por exemplo, nos pontos de venda. Apenas neste exemplo fica evidente que um cabedal de conhecimentos que ultrapassam a própria publicidade é sine qua non para colocá-la em prática tanto investigativa, quanto profissional. A complexidade da publicidade como área de conhecimento é crescente e acumulativa, haja vista que para sua realização máxima ela usufrui do sistema midiático, que também se complexifica com rapidez e volume na sociedade contemporânea, principalmente, após a digitalização dos processos comunicacionais iniciada com os computadores, nas décadas de 70 e 80 do século passado. Sendo assim, a publicidade como suporte, ou moldura (cf Santaella e Nöth, 2010, p. 15) encontra espaço no sistema midiático e como linguagem destinada à pesquisa científica anseia pelas perspectivas teóricas complementares, pois ao contrário da psicologia, matemática, física, química que possuem teorias próprias, a publicidade encontra em outras fontes suas fundamentações.

Entretanto, o fato de que nenhuma teoria possa esgotar a realidade, “não pode produzir o conformismo, mas precisamente o contrário: o compromisso de aproximações sucessivas crescentes”, pois “a ciência não é acumulação de resultados definitivos”, mas principalmente “o questionamento inesgotável de uma realidade reconhecida também como inesgotável”. (DEMO apud SANTAELLA, 2001, p. 104)

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 tangenciais 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 espremem as instituições de ensino superior a valorizarem com maior profundidade as competências tecnológicas, do que necessariamente as reflexivas, contemplativas e/ou analíticas.

Desta forma, o campo do saber da área de Publicidade e Propaganda é tangencial, ou seja, esbarra e, por vezes, atravessa distintas áreas incorporando nesse processo características que possam ser úteis. É neste tangenciamento que a maioria dos cursos de Publicidade e Propaganda se constitui, buscando saberes que possam sustentar reflexões científicas e práticas sobre as articulações publicitárias. Normalmente, estes saberes são originários de campos como: psicologia, sociologia, filosofia, língua portuguesa, arte, semiótica, marketing, economia e outros.

ESTUDOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Com a dinâmica líquida da sociedade contemporânea, áreas como a Publicidade e Propaganda, que se fazem na interface com outros campos, encontram grandes desafios de pesquisa,

que seus estudos devem enfrentar para melhor entender as relações sistêmicas que as engendram, para daí depreender seus complexos significados, seja teoricamente ou em sua aplicabilidade.

Alguns dos problemas que afetam diretamente a área podem ser organizados em 6 categorias da seguinte maneira: 1) Paradigmas da Comunicação; 2) Territorialidade teórica da Publicidade e Propaganda; 3) Abordagens investigativo-teóricas para o campo da Publicidade e Propaganda; 4) Representações de gênero, classe e outras variáveis na linguagem publicitária; 5) Relações de co-dependência entre as dinâmicas de mercado e publicidade; 6) Função social da Publicidade e Propaganda.

Para entender um pouco mais a respeito das categorizações citadas anteriormente, vamos discuti-las em seus pontos principais.

1) Paradigmas da Comunicação – é fato que a comunicação massiva como modelo de primazia comunicacional tem se esfacelado mediante os processos digitais, mais vantajosos (financeira e socialmente). Características que antes eram apenas potenciais nos meios de comunicação de massa, agora se concretizam por causa dos sistemas midiáticos contemporâneos. Desta forma, devemos nos perguntar se seria o modelo digital o novo paradigma comunicacional, ou seria impreciso articular a existência de um modelo, frente a uma sociedade constituída na confluência de incontáveis discursos e modelos. Quais são os paradigmas comunicacionais enfrentados pela publicidade e propaganda?

2) Territorialidade teórica da Publicidade e Propaganda – sendo a publicidade uma linguagem que vaza (Viana, 2005, p. 6) para diversos contextos, sistemas e ecossistemas, de que forma seria possível pensar em seus limites? A linguagem publicitária tem um limite, se tem, qual seria? É correto afirmar que ações dinâmicas como um flashmob são conduzidas pela lógica publicitária? Seria este novo formato uma área dentro do território da publicidade e propaganda? Será que as ferramentas de marketing usam, por excelência, a lógica publicitária nas suas configurações?

3) Abordagens investigativo-teóricas para o campo da Publicidade e Propaganda – por ser um sistema aberto, a publicidade apresenta-se composta por elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos, claramente hierarquizados. Cada elemento tem a própria estrutura, e a ação conjunta dos elementos conduz o sistema a um objetivo comercial (Gomes e Castro, 2007, p. 4). Como sistema aberto e tangencial, a Publicidade e Propaganda, demanda abordagens teóricas oriundas de outras áreas, que possam analisá-la não apenas em sua estrutura, como sistema, mas também em seus sentidos e em suas representações. Assim, a questão desta categorização diz respeito a quais abordagens seriam as melhores para entender este sistema? Quais sistemas teóricos estão preparados para investigar essa área?

4) Representações de gênero, classe e outras variáveis na linguagem publicitária – campanhas como “Mulheres Dove”, “Natura Cronos” entre outras fizeram com que os investigadores se deparassem com novas questões para a linguagem publicitária. Por exemplo, de que forma a publicidade é capaz de representar esta multiplicidade de públicos contemporâneos? Estas representações estão diretamente vinculadas a como esses públicos se enxergam? Ou seriam estas

representações reflexos de outros interesses?

5) Relações de co-dependência entre as dinâmicas de mercado e publicidade – como abordado neste trabalho a publicidade é uma área tangencial e conscienciosa de sua dependência das outras ferramentas de marketing, portanto, entendê-la atualmente significa entender suas relações com as mais distintas ferramentas. Como elas se completam? Qual é a sinergia decorrente dessa complementaridade? Quais objetivos e focos podem ter em comum? Além disso, significa também observar o movimento contínuo do mercado, para melhor compreender o comportamento representacional e aplicável da publicidade como linguagem e ferramenta.

6) Função social da Publicidade e Propaganda – por fim, um problema que se apresenta exponencialmente é pensar e articular a publicidade e propaganda frente às grandes questões que estão pautando as agendas políticas, sociais e culturais da contemporaneidade. Por exemplo, qual seria o papel da publicidade e propaganda diante das questões de sustentabilidade, ou de políticas ecologicamente corretas, desde a produção de bens, até a reciclagem de seus resíduos? De que forma a publicidade pode garantir maior visibilidade para esses temas, ou abordagens competentes e sérias? Além disso, seria função da publicidade e propaganda participar destas questões?

Obviamente, as categorizações acima exprimem indagações possíveis sobre a investigação científica em publicidade e propaganda. No entanto, não temos a menor pretensão em limitar estas indagações de maneira estanque, pois conforme a perspectiva aqui discutida, esta é uma área que se constitui na articulação com demais espaços, portanto, como um sistema aberto que está constantemente sendo agraciado com novas conexões sistêmicas e, por consequência, mudando rapidamente.

Após propormos 6 categorias, que nos parecem as principais motivadoras, porém não as únicas, das discussões dos fenômenos publicitários atuais, resta-nos entender de que maneira estas categorias se relacionam com os objetivos da pesquisa científica nos cursos de Publicidade e Propaganda.

A PESQUISA CIENTÍFICA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Em virtude do exposto, podemos construir as seguintes hipóteses a respeito do motivo pelo qual a pesquisa científica, em publicidade e propaganda, é considerada de difícil acesso pelos discentes e, portanto, pouco explorada quando pensada comparativamente com outros campos:

1) Constituído como campo de saber esvaziado de teorias endogâmicas, ao discente a publicidade e propaganda parece uma atividade sem recursos científicos próprios.

2) Obrigada a buscar em outros campos do saber as fundamentações para uma investigação científica, o discente na graduação de Publicidade e Propaganda não encontra o escopo necessário para suas indagações.

3) O pragmatismo evidente da área sugere ao discente um exercício apenas de suas competências do saber-fazer, relegando a um segundo plano pouco nítido, ou objetivo o saber conhecer.

A graduação em Publicidade e Propaganda é, relativamente, recente quando comparada às mais tradicionais como medicina e advocacia. Segundo Ramos (1985, p. 67) o ensino superior na área surgiu em São Paulo pela iniciativa de alguns profissionais da área, que criaram a Escola Superior de Propaganda, em 1951. Ou seja, a graduação nesta área tem 60 anos, enquanto que a primeira faculdade de medicina do Brasil comemorou 200 anos de existência, em 2008 (cf. Sobrinho, 2008), que é a FAMEB – Faculdade de Medicina da Bahia, fundada por D. João VI, quando chegou ao país e hoje pertence à Universidade Federal da Bahia. Além da falta da tradição como graduação, também, contribui com a visão de um esvaziamento científico da área, o fato de que a preocupação com os meios de comunicação, como objetos científicos, é igualmente recente.

Embora os fenômenos da comunicação certamente já existissem antes da cultura de massas, esses fenômenos não eram tão abundantes nem tão diversificados como passaram a ser. Na invenção da fotografia e do telégrafo, que se tornaram aliados diretos do jornal, no século XIX, encontram-se os germens da revolução comunicacional que, tendo emergido na revolução industrial, cresceu exponencialmente com os meios eletrônicos de comunicação massiva, rádio e TV, em meados do século XX, para alcançar surpreendentes dimensões planetárias com a revolução ciberespacial, na virada do século XX para o XXI. (SANTAELLA, 2001, p. 24)

Portanto, podemos notar como a conjunção de dois fatores (comunicação como objeto de estudos recente e ensino superior sem tradição) influencia a proposta de uma construção científica qualificada e de fácil assimilação para o discente. Entenda-se: fácil assimilação como projeto de organização, investigação e produção de conhecimento, que não seja imediatamente aplicado.

A baixa tradição como campo do saber da publicidade e propaganda e o fato de que é uma atividade que explode no seio dos meios de comunicação de massa que, por sua vez, são fontes produtoras de objetos de estudos extremamente recentes, enforca a capacidade reflexiva e de teorização deste novo campo.

Segundo dados do Compós³ (Associação Nacional de Programas em Pós-graduação em Comunicação) dos 38 programas afiliados distribuídos pelo Brasil nenhum deles têm algum tipo de denominação que o vincule especificamente à publicidade e propaganda. De maneira geral, todos estão focados na grande área que é a comunicação social. Apenas para localizarmos as discussões, em São Paulo, existem 13 programas afiliados, que são do Estado, dos 38 existentes conforme tabela abaixo. Há entre eles, linhas de pesquisa que perpassam a publicidade e propaganda, mas no geral o foco recai sobre o desenvolvimento comunicacional das mídias, sob os mais diferentes aspectos.

3 Compós – www.compos.org.br

| Universidade ⁴ | Título |
|--|--|
| 1. 1991 - PUC-SP Pontifícia Universidade Católica de São Paulo | Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica (Mestrado e Doutorado) |
| 2. 1991 - UNESP Universidade Metodista de São Paulo | Pós-Graduação em Comunicação Social (Mestrado e Doutorado) |
| 3. 1991 - UNICAMP Universidade Estadual de Campinas | Programa de Pós-Graduação em Multimeios, Instituto de Artes, Unicamp. (Mestrado e Doutorado) |
| 4. 1993 - USP Universidade de São Paulo | Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (Mestrado e Doutorado) |
| 5. 2001 - CÁSPER LÍBERO Faculdade Cásper Líbero | Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Mestrado) |
| 6. 2002 - UNIP Universidade Paulista | Mestrado em Comunicação |
| 7. 2003 - UNESP Universidade Estadual Paulista | Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unesp |
| 8. 2006 - ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing | Comunicação e Práticas de Consumo (Mestrado) |
| 9. 2008 - UNISO Universidade de Sorocaba | Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura – (Mestrado) |
| 10. 2007 - UAM Universidade Anhembi Morumbi | Mestrado em Comunicação |
| 11. 2008 - UFSCar Universidade Federal de São Carlos | Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (Mestrado) |
| 12. 2009 - USCS Universidade Municipal de São Caetano do Sul | Programa de Mestrado em Comunicação |
| 13. 2010 - USP Universidade de São Paulo | Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais |

Fonte: Compôs – Programas Afiliados – www.compos.org.br -
Guia do Estudante – www.guiadoestudante.abril.com.br

Segundo levantamento realizado no Guia dos Estudantes, publicação da Editora Abril⁴, para os jovens em época de vestibular e em busca de orientação vocacional, há, pelo menos, 420 cursos de Publicidade e Propaganda sendo oferecidos no Brasil, em que pese o fato de que a pesquisa relaciona o curso da mesma universidade, quando oferecido em unidades diferentes, várias vezes. Ainda assim, 420 cursos para 38 programas de pós-graduação é um disparate impressionante.

Os dados acima ilustram o quanto a produção científica ainda é um fato a ser construído em publicidade e propaganda.

Indo além do enfoque na tradição da área, podemos também argumentar que, conforme

⁴ Guia do Estudante – www.guiadoestudante.abril.com.br

uma das hipóteses levantadas, o fato de ter que buscar teorias em outras estruturas de conhecimento desqualifica a graduação como fonte de geração de conhecimento científico. Isto é, o discente entra em contato com disciplinas de base (sociologia, psicologia, filosofia, semiótica e outras), que fundamentam seu senso crítico, com o objetivo de extraí-lo do senso comum, que é conhecimento acrítico, imediatista, crédulo e sem sofisticação. Não problematiza a relação sujeito e objeto. Acredita no que vê e assume informações de terceiros sem as criticar (Santaella, 2001, p. 106). No entanto, exercer o senso crítico, possuir um olhar diferenciado para os fenômenos comunicacionais não é o mesmo que estar preparado teoricamente para realizar pesquisas científicas.

Evidentemente, falta ao discente a formação teórica aprofundada das disciplinas de base, que deveriam perpassar a graduação inteira, porém, como isto não acontece na maioria dos cursos de publicidade e propaganda do Brasil, resta a estas áreas de formação inicial oferecer conceitos aplicáveis na leitura da linguagem publicitária; leitura esta que deve pressupor um senso crítico, no entanto, não incentiva o fazer científico.

A aplicabilidade parece ser o expoente de destaque, pois que é comum escutar dos alunos em sala de aula as afirmações de que a parte teórica é muito cansativa e que eles precisam, desde os semestres iniciais, trabalhar com os aspectos práticos da profissão. A vontade forte de entrar em contato, principalmente, com as tecnologias vinculadas à profissão e, portanto, com suas competências é geral aos discentes da graduação em publicidade e propaganda – o que favorece um distanciamento da investigação científica, que contrariamente do que afirma o senso comum, também tem sua aplicabilidade.

A profissão de publicitário se pauta pela visibilidade da prática da atividade. Dificilmente escutamos um publicitário famoso se vangloriar pela sua formação culta, ao contrário de profissionais na área de jornalismo. No imaginário midiático o publicitário é sempre o jovem com ar descontraído, “descolado” e “antenado” nas inovações e tendências do mercado. Como atividade que transcorre dentro da agência de publicidade e propaganda vemos o foco cada vez maior na mensuração de resultados, que invariavelmente envolve retorno financeiro para o cliente e sua marca. Portanto, pouco espaço sobra para as discussões científicas, que melhor embasariam as decisões de linguagem e aplicabilidade nas agências.

Diante deste contexto, sobra identificar quais seriam os objetivos da pesquisa científica na graduação de publicidade e propaganda, para que funcionem como condutores de uma formação mais embasada, fundamentada e coerente com as exigências competitivas do mercado.

OBJETIVOS DA PESQUISA EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A pesquisa dentro da graduação deve servir à formação pedagógica, científica e cidadã do discente, possibilitando-lhe acesso ao conhecimento vigente sobre seus temas de interesse. Além disso, não deve haver a confrontação dicotômica entre atividade reflexiva e atividade prática, pois que há uma necessária continuidade entre a prática e a reflexão e vice-versa; caso contrário o conhecimento produzido não poderia ser empregado e muito menos a aplicabilidade poderia ser

questionada ou se tornaria objeto de investigação.

Pressupondo esta perspectiva de continuidade entre reflexão e prática, apontamos os objetivos para a condução da pesquisa científica no curso de publicidade e propaganda. Por sua vez, estes objetivos são um desmembramento das 6 categorias apresentadas, com os principais questionamentos aos quais a publicidade e propaganda deve se debater.

- 1) Propor visões reflexivas sobre o sistema midiático, suas características comunicacionais e o impacto que geram em distintos âmbitos como: social, econômico, psicológico e outros.
- 2) Buscar conjuntos teóricos e conceituais multidisciplinares necessários para entender a publicidade como objeto de estudos de uma pesquisa científica, explorando as possibilidades significativas que estas visões devem trazer a este objeto complexo.
- 3) Propor pesquisas de análise de recepção por meio de aportes teóricos da semiótica, psicologia, sociologia, etnografia e marketing para melhor entender o consumidor e a maneira como ele se vê representado na Publicidade e Propaganda.
- 4) Mapear por meio de análises qualitativas e quantitativas o campo teórico da Publicidade e Propaganda e seus elementos constituintes.
- 5) Possibilitar que a pesquisa contribua com o constante aperfeiçoamento do ensino no curso de Publicidade e Propaganda.
- 6) Fomentar a discussão teórica de novos modelos de comunicação, que sejam capazes de oferecer mapas conceituais sobre a área de Publicidade e Propaganda.
- 7) Propor pesquisas que reflitam sobre os limites teóricos e práticos da área de Publicidade e Propaganda, identificando seus campos conceituais.
- 8) Analisar as características da publicidade regional e nacional, encontrando nas suas diversas vertentes maneiras específicas de se fazer representar.
- 9) Possibilitar que a pesquisa melhore e contribua com a capacidade empreendedora, colaborativa e social do discente.
- 10) Contribuir com a solução de problemas comunicacionais específicos da área de publicidade e propaganda.
- 11) Pensar a Publicidade e Propaganda e sua relação estratégica com as novas mídias. 12) Entender de que forma os mercados consumidores se configuram para que seja possível a atuação do publicitário como um promovedor de conteúdos, imagens, entretenimento e práticas consumo.
- 13) Entender e refletir sobre a publicidade como ferramenta de marketing dentro de compostos estratégicos.
- 14) Mapear por meio de análises qualitativas e quantitativas o campo profissional da Publicidade e Propaganda e seus elementos constituintes.

CONCLUSÃO

Tradicionalmente, há uma defasagem histórica na pesquisa científica em publicidade e propaganda, quando comparada a outros campos como, por exemplo, o campo da saúde. Essa defasagem é sentida na capacidade produtiva intelectual nos cursos de graduação, onde o discente não se sente motivado a pesquisar, pois lhe falta à fundamentação teórica necessária; afinal esta fundamentação é oriunda de algum campo tangencial e não da própria publicidade. Essa condição dificulta-lhe o domínio dos instrumentais conceituais e aumenta sua insegurança na forma de aplicá-los. Não queremos com isso defender a primazia da publicidade, ou impor a necessidade de teorias da publicidade pela publicidade; pois que as visões multidisciplinares enriquecem nosso campo tão carente de pesquisa. O que queremos demonstrar é que a fundamentação multidisciplinar, capaz de gerar questionamentos pertinentes, que funcionem como motivadores de pesquisa científica, deve ser elaborada tendo como foco o campo da publicidade e propaganda.

Essas disciplinas devem se pautar pelos problemas enfrentados atualmente pela área, que foram categorizados neste trabalho da seguinte forma: 1) Paradigmas da Comunicação; 2) Territorialidade teórica da Publicidade e Propaganda; 3) Abordagens investigativo-teóricas para o campo da Publicidade e Propaganda; 4) Representações de gênero, classe e outras variáveis na linguagem publicitária; 5) Relações de co-dependência entre as dinâmicas de mercado e publicidade; 6) Função social da Publicidade e Propaganda.

Com um olhar mais focado nas necessidades da própria área, acreditamos que seja possível atenuar os empecilhos, desenvolvidos neste trabalho como hipóteses sobre a dificuldade discente de entender a pesquisa científica em publicidade e propaganda. Parece-nos claro que a mídia continuará a tratar o publicitário de forma estereotipada, como aliás procede quase sempre com qualquer profissão, no entanto, será possível ao discente, com base na proposta de disciplinas pautadas nas problematizações da área, vencer o olhar do senso comum e saltar para uma visão crítica, que fomenta dúvidas relevantes para gerar uma pesquisa. Novamente, parece-nos insuficiente que o discente seja capaz de olhar criticamente os fenômenos de comunicação publicitária, ele deve ser capaz de usar essa fundamentação como impulso para a abertura de um manancial de dúvidas, orientadas para a construção de hipóteses e, posteriormente, validadas ou não por meio de pesquisa científica, usando para tal a melhor metodologia, que por sua vez deve ser oriunda do campo de conhecimento com o qual o discente tenha maior afinidade (sociologia, psicologia, semiótica, linguística etc).

No que tange ao aspecto macro, o curso de graduação em publicidade e propaganda deve ter objetivos claros para sua pesquisa científica. Deve entender como a pesquisa se articula com as unidades disciplinares, para que possa tanto alimentá-las com conteúdos sempre atuais e críticos, quanto possa extrair dela a argila necessária para moldar e provocar novas investigações.

De forma muito básica, o objetivo da pesquisa em publicidade e propaganda não é a crítica pela crítica, não é propor um olhar que fuja da alienação provocada pelos meios de produção, ou uma percepção valorativa da publicidade como “a grande manipuladora”, quase-irmã do “big brother”. O objetivo da pesquisa em publicidade e propaganda é engrandecer o discente em sua capa-

cidade questionadora, reflexiva e investigativa. Obviamente, não nos devemos isentar da proposta de uma perspectiva crítica, para que o discente tenha completa ciência a respeito de seu campo profissional. No entanto, esta ciência não pode e não deve se transformar em ação desmotivadora, em virulência engajada contra a “grande fomentadora do neoliberalismo”, pois há que se criar no discente a paixão pela área, que se transforma em paixão pela pesquisa, pela produção de conhecimento e pelo prazer em conhecer. Inegavelmente, ao percorrer este caminho teremos alunos mais conscientes, inteligentes e profissionais.

Concluindo, a pesquisa científica em publicidade e propaganda deve ser entendida, vista e compreendida como transformadora e como refinadora da capacidade intelectual do discente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOMES, Neusa Demartini, CASTRO, Maria Lília Dias. Publicidade: um olhar metodológico. Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces. Clotilde Perez e Ivan Santo Barbosa (organizadores). São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 1-13.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PINHO, J. B. (organizador). Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira. São Paulo: Intercom, 1998.

RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação e Pesquisa. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia, NÖTH, Winfried. Estratégias semióticas da publicidade. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do Trabalho Científico. 23a edição. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SOBRINHO, Wanderley Preite. Primeira faculdade do Brasil completa 200 anos. Folha Online, 18 de agosto de 2008, Poder. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u372876.shtml> acessado em 10/05/2011.

TOALDO, Mariângela Machado. Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2005.

VIANA, Fábio Caim. A publicidade como sistema nuclear no espaço-mídia. São Paulo: Intercom, 2005 – acesso em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0393-1.pdf>

PP ECA – sinais vitais de que a vida (re)começa aos 40'

Arlindo Ornelas FIGUEIRA NETO²

RESUMO

Em 2010 a criação da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA / USP completou 40 anos. Sintomaticamente, no livro “A USP e a Invenção da Propaganda, 40 anos depois”, editado em comemoração ao evento, nada menos do que cinco capítulos, envolvendo 7 docentes da área, tiveram como temática reflexiva o ensino da Propaganda, no nível da graduação, sob variadas perspectivas. Por outro lado, abrindo outra frente de questionamentos e proposituras, foi também em 2010 que se iniciou o Fórum de Graduação da ECA, com o propósito de discutir e reformatar os bacharelados e licenciaturas da escola, onde se insere a Publicidade e Propaganda. Este trabalho procura apresentar analiticamente as principais discussões e proposições que têm sido apresentadas no âmbito da ECA, valendo-se tanto do citado livro, como indo beber nas várias “rodadas” do Fórum de Graduação. E buscar alternativas para a tão necessária reformulação da formação em Publicidade e Propaganda, que tem evidenciado uma crescente defasagem, seja no plano crítico-acadêmico, ou no técnico profissional.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de Publicidade e Propaganda, PP ECA/ USP, renovação da graduação em publicidade e propaganda

INTRODUÇÃO

A Publicidade Comercial brasileira, paralelamente à eficácia demonstrada através de inúmeros cases de sucesso reconhecidos pelo mercado, mostrou-se institucionalmente competente, ao “glamourizar” a carreira para a sociedade e torná-la altamente desejada entre os jovens que buscam uma formação profissional. Comprovando este sucesso incidental, existem hoje 426 Instituições de Ensino Superior oferecendo habilitação em Publicidade e Propaganda no país³ e a carreira foi durante a última década a que mais vezes apresentou a maior relação candidato/vaga da Fuvest, no vestibular da Universidade de São Paulo. No vestibular 2011, foram 44,44 candidatos para cada vaga, relação somente inferior à Medicina-SP (49,25/vaga)⁴.

1 Trabalho apresentado no **II Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 30/06 /2011 a 01/07/2011. CRP/ECA/USP

2 Docente do curso de Publicidade e Propaganda na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Presidente da Comissão de Graduação

3 Guia do Estudante Abril - <http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/profissao/guia-das-profissoes/> - acesso em 27/05/2011

A imagem da carreira entretanto, mesmo na Escola de Comunicações e Artes da USP, sofre um desgaste no “consumo do produto”, como já constatado por mim⁴: apesar dos baixos índices de evasão do curso, a motivação em cursá-lo distancia-se razoavelmente do ideal.

E, por outro lado, o próprio “produto”, a habilitação em si, mostra-se merecedora de uma reformulação, seja para adequar a formação dos discentes às novas e múltiplas exigências da profissão, ou mesmo para possibilitar o desenvolvimento acadêmico-científico do egresso. Por um lado, a rápida e contínua evolução tecnológica oferece novos meios e possibilidades de comunicação e altera as atitudes e comportamentos de consumo de informação e entretenimento dos públicos objetivados pelas marcas, o que amplia o foco de atuação da Propaganda e conseqüentemente o espectro da formação da carreira. Ao mesmo tempo, o cenário de efervescência gera instabilidade conceitual e incentiva a fugacidade tanto teórica como metodológica, o que reforça a importância da Academia na reflexão e no estudo dos fenômenos comunicacionais.

Não parece ter sido por outra razão que no conteúdo do livro comemorativo dos 40 anos da habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA – A USP e a Invenção da Propaganda, 40 anos depois - grande parte dos docentes que fizeram suas contribuições à obra tivesse se dedicado, sob variados ângulos, à análise e ao esboço de alternativas de atualização e reformulação da formação na área.

Lembrando que não se trata de uma demanda localizada, da necessidade de se reformular apenas o ensino da Publicidade e Propaganda, mas que há um movimento generalizado de se buscar modificações profundas em todo o ensino superior, tanto no Brasil como no exterior, como atestam aqui a Universidade Nova e na Europa o protocolo de Bologna, a ECA também iniciou em 2010 uma fase de debates e reflexões sobre suas carreiras, o Fórum de Graduação. Que, enquanto tenta vislumbrar soluções adequadas aos problemas comuns da escola, vem paulatinamente descortinando algumas alternativas interessantes para a formação em Publicidade e Propaganda, que são também comentadas neste trabalho.

PP: DESDE O INÍCIO, UMA FORMAÇÃO PARA PREENCHER LACUNAS DO MERCADO

O capítulo “A formação em propaganda” da autoria de Figueira Neto e Souza, apresenta o projeto político-pedagógico com a grade curricular atual da habilitação em publicidade e propaganda da ECA/USP. (p.87/90). Antes disso porém, os autores mostram um pouco da evolução do aprendizado e do ensino curricular da carreira, que sintetizo aqui.

Para eles, a historiografia deixa claro que a estruturação da Publicidade enquanto negócio, no Brasil, só começou a ocorrer no início do século XX, quando os agenciadores de anúncios que já atuavam no mercado começaram a constituir agências de propaganda que à época focavam apenas a veiculação, no caso, o agenciamento dos espaços publicitários. Foi somente na década de 20, que algumas empresas fortes, incluindo-se multinacionais, sentiram a necessidade de uma publicidade mais consistente e planejada. Sem agências estruturadas no mercado, optaram por

4 <http://www.fuvest.br/estat/insreg.html?anofuv=2011> – acesso em 02/06/2011

soluções internas, tendo criado grandes departamentos de propaganda, com profissionais trazidos de suas matrizes, os quais praticamente “formaram” seu colegas de trabalho brasileiros. Foi o caso da General Motors, que em 1927 chegou a contar com 27 profissionais em seu departamento de Publicidade (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.77)

Dos departamentos, a “formação” estendeu-se às agências norte-americanas que se instalaram posteriormente, para atender seus clientes no Brasil. Inicialmente, elas aproveitaram os profissionais já “formados” pela GM que reproduziram seus conhecimentos nos ambientes de trabalho.

E, de 1930 a 1951 as agências continuaram sendo a principal referência de formação publicitária. Todas elas, multinacionais ou nacionais, investiram muito em tempo e dinheiro para dar aos seus profissionais a formação que o mercado demandava.

Mas, apesar da demanda crescente do mercado, foi somente em 1951 que surgiu o primeiro curso regular de propaganda, ainda sem a caracterização de uma formação superior. Nesse ano foi criada a Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, que pode ser chamado de embrião da atual ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, que se propôs a fornecer uma formação técnica de dez disciplinas, ministradas em um ano.

O foco quase único era suprir o mercado com mão de obra especializada. Os autores não registram nas referências bibliográficas quaisquer preocupações de se ir além do mercado, ou de se buscar maior embasamento teórico, ou ainda de se desenvolver novas práticas. O ensino da Propaganda no Brasil nasceu caudatário do mercado e, em grande parte, pouco contraria isso, até hoje.

A Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo, caminhou sozinha no ensino formal da Publicidade e Propaganda desde sua fundação até 1970. Em 1955, deixou as dependências do Museu de Arte de São Paulo e passou a chamar-se Escola de Propaganda de São Paulo.

Em 1961, o curso foi reestruturado e teve sua duração dobrada para atender as novas necessidades do mercado publicitário, que se tornara mais competitivo e demandava critérios mais técnicos para o exercício da profissão. Havia surgido nas agências as duplas de criação, a produção eletrônica (o RTVC) e a pesquisa de mídia. Atendidas as demandas do mercado, o curso seguiu sem grandes alterações curriculares até 1971, mesmo a escola tendo alterado seu nome para Escola *Superior* de Propaganda, em 1964.

Paralelamente, no final dos anos 60, o MEC já vinha se ocupando especificamente das Ciências da Comunicação, que tinham grande destaque na imprensa e começavam a ser objeto de reflexões na academia. No final da década, a resolução 11/69 instituiu os Cursos de Comunicação Social no Brasil, com as habilitações em Jornalismo, em Relações Públicas, em Publicidade e Propaganda, em Editoração, além de prever um curso com habilitação Polivalente em Comunicação Social, que nunca foi instituído na prática. A partir daí as Instituições de Ensino Superior, públicas e particulares estruturaram-se para o credenciamento e reconhecimento no MEC e vários cursos começaram a entrar em funcionamento.

Assim, a habilitação em Publicidade e Propaganda da ECA/USP foi instituída em 1970, a da Anhembi – Morumbi e a da Metodista (Instituto Metodista de Ensino) em 1972 (DIAS, p. 55). Foi o início da proliferação dos cursos de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Hoje, como já visto, são mais de quatrocentos cursos espalhados por todo o Brasil: não há sequer um Estado da federação que não disponha de uma alternativa de graduação em Publicidade e Propaganda, ainda que em muitas cidades que sediam estes cursos, não haja um mercado que justifique esta formação.

PP: SESSENTA ANOS DESDE O PRIMEIRO CURRÍCULO

Figueira Neto e Souza prosseguem analisando a evolução curricular no ensino de Publicidade e Propaganda e, reafirmam (p.80) que o currículo pioneiro do ensino de Propaganda, adotado pela Escola de Propaganda do Museu de Arte de São Paulo foi definido visando transmitir um conhecimento aplicado que o mercado exigia, mas também dar uma formação generalista. Notam que as disciplinas que compunham este primeiro currículo, Elementos da Propaganda, Técnica de Esboço (layout), Arte-final, Produção e Artes Gráficas, Redação, Rádio-Cine-TV, Mídia, Pesquisa e Estatística e Promoção de Vendas estavam diretamente ligadas a todas as áreas da Propaganda: Atendimento e Planejamento (Elementos, Pesquisa e Estatística, Promoção de Vendas), Criação (Técnica de Esboço e Redação), Produção (Arte-final, Produção e Artes Gráficas, Rádio-Cine-TV) e Mídia (Mídia, Pesquisa e Estatística). A única disciplina que poderia ser vista como mais teórica e não ligada diretamente ao dia-a-dia publicitário seria Psicologia.

A primeira grande mudança no ensino da propaganda foi a provocada pela Resolução 11/69 que, por sua vez, fundamentou-se no Parecer nº 631/69 que delineou um Plano de Currículo para um Curso de Comunicação Social e suas respectivas habilitações, entre as quais a Publicidade e Propaganda. Por ela, a formação consistia de cinco disciplinas básicas, uma disciplina profissional geral (que se desdobrava em 5 específicas, uma para cada habilitação) e três disciplinas de cultura geral. As matérias obrigatórias eram:

Básicas:

- Sociologia
- Ciências da Comunicação ou Fundamentos Científicos da Comunicação
- História da Comunicação e Jornalismo Comparado
- Ética e Legislação dos Meios de Comunicação
- Pesquisa de Opinião e Mercadologia
- Profissionais (para Publicidade e Propaganda)
- Teoria e Prática da Publicidade e Propaganda

- de Cultura Geral:
- História da Cultura ou do Conhecimento Humano
- Problemas Políticos, Sociais e Econômicos
- Cultura Brasileira

O Currículo era complementado por quinze disciplinas optativas, sendo indicadas:

- Antropologia, Biblioteconomia e Bibliografia, Cibernética, Introdução à Documentação, Ecologia, Economia, Estatística, Física Moderna, Folclore, História das Artes, Higiene, Lógica, Matemática, Política, Psicologia Social.

É interessante, que apesar de não haver referências, este currículo mínimo parece cobrir apenas o chamado ciclo básico, com duração de 2 anos. Nele não aparecem disciplinas específicas, como Redação Publicitária, Mídia, ou relacionadas à Produção Publicitária, impressa ou audiovisual, que faziam parte da grade, por exemplo, da ECA/USP, no período de sua vigência⁵.

Seguiu-se a Resolução nº 03/78 baseada nos Pareceres de nºs 1203/77 e 02/78. Os textos dos pareceres e da resolução sugerem mais transformações que as efetivamente promovidas: apesar de se falar em uma guinada de inclinação humanística, sobrepondo-se à preocupação fenomenológica e cultural do currículo mínimo anterior (MOURA, p.101), as alterações objetivas foram mínimas e deram margem a uma ampla adaptação prática, o que fez com que o ideal de mudança da resolução não ter sido seguido à risca pela maioria das escolas de comunicação, na época. Outra possibilidade de alteração foi a prevista no artigo 3º da resolução, que permitiu os “desdobramentos e acréscimos de outras disciplinas que julguem indispensáveis, atendendo a características socioculturais e ocupacionais da região, as possibilidades da escola e o interesse dos alunos”. Essa brecha, mantida na resolução posterior e vigente até hoje, foi ignorada pelas instituições de quase todo o Brasil que aliás, quase unanimemente até hoje, se espelham no mercado do eixo São Paulo – Rio de Janeiro e reproduzem as grades disciplinares aqui adotadas.

Mas houve alterações de bons propósitos como as exigências de instalações laboratoriais e equipamentos que possibilitassem a prática profissional no ambiente acadêmico, que aliás ficou na teoria, na maioria das escolas. Até porque estas instalações somente seriam exigidas a partir de 1980, ano em que o Conselho Federal de Educação decidiu criar uma Comissão Especial para uma nova reelaboração do currículo. Era compreensível que grande parte das escolas tivesse permanecido no aguardo das novas deliberações antes de promover os significativos investimentos necessários para a implantação dos laboratórios para a prática profissional. Outra alteração significativa foi a instituição dos Projetos Experimentais, “as campanhas realizadas pelos alunos no semestre de encerramento dos cursos, cujas apresentações até hoje funcionam como um “batismo público profissional”, altamente valorizado pelas escolas e pelos alunos” (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.83).

Em 1984 foi editada a Resolução nº 02/84 que instituiu o Quinto Currículo Mínimo dos cursos de Comunicação Social e que vigorou por praticamente 15 anos, até 1999. Ao contrário

⁵ Ver - FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas, 2006.

do anterior, desceu a detalhes, tanto nos aspectos macro-educacionais, como na especificação de disciplinas obrigatórias e eletivas, tanto no tronco-comum, como nas habilitações.

“incorporar as três áreas de conhecimento necessárias à formação: Ciências Sociais, Ciências da Comunicação e da Linguagem e Filosofia e Arte”:

“respeitar o princípio de flexibilidade do ensino”;

“ampliar, fortalecer e especificar as matérias técnico-laboratoriais, com objetivo de reforçar as atividades de caráter prático, entendendo como tal não a prática meramente imitativa, mas a prática acompanhada da reflexão crítica sobre seu significado”

“recomendar aos cursos que organizem as atividades em torno de projetos, a fim de permitir a integração curricular horizontal e vertical e de se evitar a fragmentação do ensino”

“recomendar o rompimento da tendência à divisão rígida entre matérias teóricas e práticas”

“exigir que os cursos se equipem da maneira mais completa possível”

“incorporar ao currículo novas matérias decorrentes do desenvolvimento de novas áreas dentro da Comunicação”

“recomendar a articulação de uma relação orgânica entre ensino, pesquisa e extensão”

“fortalecer o ensino de Redação em Língua Portuguesa”
(MOURA, p.93/94)

Ainda que mantendo a possibilidade de contemplar as especificidades regionais e o interesse dos alunos - que haviam sido introduzidas pela resolução anterior - esta resolução aprofundou bastante o detalhamento do curso e suas habilitações procurando, como já dito, estabelecer patamares mais concretos para o ensino da Comunicação Social. Na Resolução 02/84, foram relacionadas as matérias ou disciplinas:

- Obrigatórias para o Tronco Comum: Filosofia, Sociologia (Geral e da Comunicação), Língua Portuguesa (Redação e Expressão Oral), Realidade Socioeconômica e Política Brasileira, Teoria da Comunicação e Comunicação Comparada;

- Eletivas para o Tronco Comum: três matérias ou disciplinas, eleitas dentro da relação:

Lógica, Psicologia, Língua Estrangeira, Economia, Geografia Econômica, Realidade Socioeconômica e Política Regional, Teoria Geral de Sistemas, Teoria Política, Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação, Comunicação Comunitária, Planejamento em Comunicação, Política de Comunicação, Sistemas Internacionais de Comunicação, Comunicação em Tecnologia Educacional, Realidade Regional em Comunicação, História da Comunicação, Cultura Brasileira, História da Arte, Antropologia Cultural, História do Brasil e Estética e Cultura de Massa.

- Obrigatórias Específicas para Publicidade e Propaganda: Língua Portuguesa (Redação Publicitária) Planejamento de Campanha, Produção Publicitária em Rádio, Televisão e Cinema, Produção Gráfica, Administração em Publicidade e Propaganda, Estatística, Mercadologia, Mídia e Ética e Legislação Publicitária.

Além disso, cada curso poderia elencar disciplinas eletivas específicas, bem como ficou estabelecido um mínimo de 270 horas-aula para os Projetos Experimentais, no último semestre letivo. Na normatização do curso, independentemente da habilitação, ficou estabelecida uma carga horária mínima de 2700 horas-aula, divididas igualmente entre o Tronco Comum e as Partes Específicas.

Note-se também que a Resolução facultou às escolas, o agrupamento das disciplinas do Tronco Comum no início do Curso, formando uma base para o desenvolvimento da habilitação específica, ou sua diluição durante o curso, entremeadas às disciplinas específicas, o que poderia proporcionar um desejado contato mais imediato dos alunos com os assuntos diretamente ligados às carreiras. Isso levou os alunos, já no vestibular à opção pela carreira específica, já concorrem a uma vaga em Publicidade e não em Comunicação Social. Isso levou os alunos, já no vestibular, à opção pela carreira específica (Publicidade e Propaganda, por exemplo) e não mais à opção genérica Comunicação Social.

Notam os autores que apesar das várias mudanças,

“...o desenho básico do curso que configura as opções de oferta existentes no país baseia-se na tensão entre dois substratos polarizados, um básico e outro específico, teórico-reflexivo por um lado e prático e tecnológico, por outro. Este é, também, o modelo que tem regido a organização político-pedagógica da formação em Publicidade e Propaganda, em nossa Escola desde a década de 80.” (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.85)

A LDB – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional – foi a fonte inspiradora das *Novas Diretrizes Curriculares da Área de Comunicação* editada em 1999 e que substituíram o currículo mínimo instituído pela Resolução 02/84. Foram precedidas de muita discussão que envolveu os vários atores do ensino da Comunicação Social, como ABECOM, ENECOS, COMPÓS e INTERCOM e o resultado mais evidente foi uma grande flexibilização curricular.

De fato, as Diretrizes são bastante genéricas em termos de conteúdos já que estipulam quatro linhas de conhecimentos para os conteúdos básicos e só se referem de forma bastante vaga

aos conteúdos específicos para cada habilitação, que devem inclusive ser definidos pelos próprios colegiados dos cursos. Diz o parecer:

Conteúdos básicos:

- Conhecimentos teóricos-conceituais
- Conhecimentos analíticos e informativos sobre a atualidade
- Conhecimentos de linguagens técnicas e tecnologias midiáticas
- Conhecimentos ético-políticos
- Conteúdos específicos:
- Reflexões e práticas no campo geral da Comunicação
- Reflexões e práticas da Publicidade e Propaganda

Contrariando o que seria o normal após um período de “engessamento”, foram poucas as mudanças ocorridas nos cursos já instituídos à época. Inclusive os novos cursos criados a partir de então, também foram desenhados com base no currículo mínimo anterior. Apesar de estranho, as poucas mudanças realizadas podiam ser previstas, já que foram pontuais e quase sempre ligadas às dificuldades das escolas no oferecimento integral do currículo mínimo. Verificando-se os anais do IV Congresso Brasileiro do Ensino de Comunicação, realizado em Taubaté, em julho de 1996, as recomendações para o ensino da Publicidade e Propaganda foram a manutenção do tronco comum (provavelmente para ganho de escala, já que muitas instituições oferecem mais de uma habilitação), a liberdade na elaboração das grades e ementas e a retirada das matérias Estatística e Administração, elencadas no currículo que estava em vigor

A edição das “Novas Diretrizes” teria sido realmente um grande momento para se livrar o ensino de propaganda de um currículo mínimo padronizado, burocrático e desmotivante, e possibilitar uma grande transformação na forma e no conteúdo dos cursos. Não foi, entretanto, o que aconteceu e, apesar da necessidade premente, são poucos os movimentos visíveis para alterar profundamente a realidade curricular dominante desde então.

UM AVANÇO QUE PRECISA CONTINUAR SUA EVOLUÇÃO: O PROJETO POLÍTICO-PEDAGÓGICO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA ECA/USP (2001, 2009)

Culminando com a evolução curricular balizada pelas resoluções do MEC, Figueira Neto e Souza focalizam a elaboração do Projeto Político-Pedagógico da carreira, que foi refeito em 2001 para atender a LDB e as Novas Diretrizes da Comunicação e novamente atualizado em 2009. Recordam que foram momentos para mais reflexões sobre os objetivos e a organização do curso, tendo como norteadores

“o perfil ideal do profissional, suas possibilidades de atuação (e, por

que não dizer “de transformação”) na sociedade, as competências e habilidades requeridas para o exercício da profissão (em uma ou mais especialidades da mesma), o contexto do mercado de trabalho e, integrando todos esses fatores, a postura acadêmica de uma instituição pública de ensino como a USP, com sua tradição em pesquisa, seus recursos (ou carência deles) e uma estrutura administrativa própria, cuja marca distintiva sempre foi o pensamento reflexivo, mais que a ação empreendedora de vanguarda.” (FIGUEIRA NETO e SOUZA, p.87)

Detectando já no início da década passada a tendência hoje consolidada, o projeto político-pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda da ECA formulado, assumiu o fato de não mais existir um perfil profissional único que caracterize a figura polivalente e complexa do publicitário e também se caracterizou por buscar a formação de um *gestor da comunicação*, que se traduz profissionalmente num egresso com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para diferentes problemas apresentados por clientes (fornecedores ou comerciantes de bens ou serviços) e de assumir a função social de mediar a interação entre essas organizações, suas marcas e públicos visados. Como está explicitado, o PPP prevê que o egresso do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP não seja apenas um técnico especializado, mas um agente criativo e crítico, dotado de visão abrangente dos métodos e dos processos comunicativos que regem as relações de negócios no contexto do consumo.

Fugindo também um pouco do link exclusivo com o mercado, o projeto define o perfil do *gestor da comunicação*, almejado como um especialista em *soluções estratégicas de comunicação*, dentro de dois grandes objetivos para a formação dos alunos de graduação:

- a) habilitá-los para a inserção no mercado de trabalho;
- b) habilitá-los para a iniciação científica.

Notam os autores que, para o exercício profissional, o projeto político-pedagógico prevê que os alunos desenvolvam habilidades e competências nas funções básicas do processo comunicacional: gestão, produção e difusão.

Descendo em detalhes, espera-se que para a *gestão da comunicação*, o aluno saiba colher e organizar informações para diagnóstico de problemas e oportunidades de comunicação do anunciante; planejar estratégias e táticas de operação; avaliar e recomendar necessidades de pesquisas, bem como conceber meios de avaliação e acompanhamento de resultados das estratégias de comunicação recomendadas.

Já para a *produção em comunicação*, espera-se que as disciplinas técnicas e laboratoriais do curso sejam capazes de fazer os alunos criarem e/ou avaliarem campanhas respeitando as especificidades de linguagem e os recursos tecnológicos dos meios de produção e difusão de mensagens (impressos, audiovisuais, eletrônicos, digitais).

Finalmente, para a *difusão da comunicação*, deve-se prover as habilidades do profissional de

mídia e os objetivos do curso visam treinar os estudantes nas tarefas de planejamento e programação das inserções nos veículos de comunicação, segundo pesquisas e informações próprias da atividade e, também, na concepção de ações interativas em novas plataformas digitais e móveis. Para tanto, espera-se que o aluno saiba identificar e avaliar as variáveis do comportamento consumidor sob a ótica da responsabilidade ética e social da profissão.

Em relação ao segundo objetivo (iniciação científica), pretende-se que o curso de Propaganda e Publicidade prepare os estudantes para o trabalho de investigação científica, que envolve competência para: assimilação crítica dos conceitos e teorias; aplicação de conceitos e teorias em análises da realidade; reflexão sobre práticas profissionais e desenvolvimento de habilidades no uso da língua e de outras formas expressivas para interpretação e produção de documentos acadêmicos na área da propaganda, em particular, e da área da comunicação social, em geral.

Para a consecução dos objetivos acima descritos, a estrutura curricular de Publicidade e Propaganda estabelece um conjunto de 35 disciplinas obrigatórias e a exigência de 16 créditos em disciplinas optativas, possíveis de serem cursadas nas demais unidades da Universidade, respeitando-se a disponibilidade de vagas e a compatibilidade de horários, conforme a tabela abaixo:

| | | |
|--|--|--|
| FORMAÇÃO CRÍTICO-ACADÊMICA | Princípios de economia aplicados à comunicação | |
| | Fundamentos de sociologia geral e da comunicação | |
| | Teoria da comunicação | |
| | Teoria e método da pesquisa em comunicação | |
| | Psicologia da comunicação | |
| | Propaganda ideológica | |
| | Ética e legislação publicitária | |
| | Estudo e defesa do consumidor | |
| | Língua portuguesa I,II e III | |
| | Estética em publicidade | |
| FORMAÇÃO TÉCNICO-PROFISSIONAL | Gestão | Teoria e técnica da publicidade I e II |
| | | Mercadologia e publicidade |
| | | Análise e planejamento mercadológico |
| | | Pesquisa em publicidade |
| | | Administração em publicidade |
| | | Planejamento publicitário |
| | Produção | Promoção de vendas |
| | | Linguagem publicitária |
| | | Redação publicitária I, II e III |
| | | Fotografia digital |
| | | Programação visual |
| | | Arte publicitária |
| | | Produção gráfica |
| | | Produção audiovisual em publicidade I e II |
| | | Comunicação digital (optativa) |
| | Difusão | Mídia |
| | | Estudo do comportamento consumidor I e II |
| | | Trabalho de conclusão de curso |
| Projetos experimentais em propaganda e publicidade | | |
| DISCIPLINAS CONCLUSIVAS | | |
| OPTATIVAS | 16 créditos | |

Comparando-se analiticamente as bases do projeto político-pedagógico e a grade curricular, dividida na formação técnico-profissional em disciplinas de gestão, produção e difusão, pode-se perceber a dificuldade em conciliar a formação de um gestor de Comunicação com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente soluções de comunicação para diferentes problemas, com a especificidade das disciplinas, centradas fundamentalmente na Publicidade. Do mesmo modo, não é natural que se consiga uma formação generalista que possibilite ao egresso visualizar soluções integradas de comunicação, submetendo-o a conteúdos estanques de gestão, produção

e, principalmente, de difusão, considerando-se os ambientes digitais, hoje fundamentais para a Comunicação.

Apenas finalizando ressalte-se que a grade preserva a tradição acadêmica da pesquisa científica por meio das matérias de natureza teórica e da monografia de conclusão de curso (TCC) e acumula *expertise* no planejamento de campanhas integradas de comunicação com ênfase na criação e produção de comunicação impressa, evidente, sobretudo, na apresentação dos Projetos Experimentais.

PENSANDO UM POUCO NA RESPONSABILIDADE PELA FORMAÇÃO EM PP

Se Figueira Neto e Souza focaram a evolução da Formação em Propaganda, unindo a evolução das necessidades e conjunturas do mercado publicitário e o ensino, primeiramente de forma técnico-prática e posteriormente balizadas pelas normatizações do MEC, outros autores enfatizaram outras vertentes analíticas.

Trindade manifestou suas preocupações com a formação dos professores que se dedicam ao ensino no nível da graduação da área, em seu trabalho “Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda”.

Inicialmente, o autor distingue as concepções diferenciadas das duas instituições referenciais no ensino da publicidade e propaganda, a própria USP, através da ECA e a ESPM: a primeira com um “olhar” da formação humanística e a segunda dentro de princípios predominantemente profissionalizantes, voltados à formação prática e lembra que os modelos curriculares foram inspiração para as políticas de ensino na carreira. Mas, ao mesmo tempo que destaca que a USP “também foi pioneira na formação de docentes titulados na área desde a criação do primeiro Programa em Ciências da Comunicação com Área de Concentração em Relações Públicas e Propaganda” (TRINDADE, p.106), nota que nem este nem os demais cursos de pós-graduação que o sucederam no Brasil, traçam direcionamentos para a preparação de professores em Publicidade e Propaganda. Descartando a responsabilidade da área da Educação nesta tarefa, o que se justifica pelo foco mais geral nas formas de transmissão do conhecimento, o autor conclui que “cabe à própria área...pensar as questões de formação docente...” (TRINDADE, p.107).

Existe porém uma acentuada dificuldade na parametrização desta formação docente, que segundo o autor se localiza em duas frentes: primeiro “...a falta de articulação ou de visão epistemológica deste subcampo da comunicação...” e a ausência de uma “clareza sobre os processos e os percursos que levam um graduado em Comunicação ou em áreas afins a tornar-se professor do ensino superior na área de Publicidade” (TRINDADE, P.108/9). No primeiro argumento, há que se ressaltar um obstáculo duplo. Primeiro, ainda que muito se tenha avançado no reconhecimento de uma epistemologia da comunicação, como lembra Muniz Sodré ...”quando alguém se dispõe a fazer sociologia da (ou na) comunicação...permanece no interior dessa perspectiva, que faz do estudo da comunicação algo parasitário de uma disciplina clássica do pensamento social.” (Matrizes, p.16), já que a comunicação é vista basicamente como instrumento a ser analisado e não num

patamar epistemológico; suplementarmente, Trindade constata que a ausência de um *corpus* próprio é mais intensa na área da Publicidade e Propaganda, motivado por “certo preconceito quanto ao objeto publicitário... 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...” (p.109)

Vinculando a articulação da constituição de uma episteme publicitária e o consequente desenvolvimento da pesquisa na área à formação de docentes com familiaridade e domínio sobre este campo, o autor conclui que é este o caminho necessário ao desenvolvimento do ensino em Publicidade e Propaganda. Para que haja uma evolução significativa, abandonando a visão técnico-prática da formação discente, são necessários docentes capazes de “compreender os sentidos dos seus direcionamentos para a vida social/política do campo científico comunicacional e da força de seus representantes para defender suas posições, nem sempre harmônicas, nos jogos e tensões políticas que constituem os significados desse mesmo campo científico...”

Sintetizando, a formação discente e a docente compõem um elo inquebrantável que, fundado na constituição e na consolidação do objeto próprio de estudos é fundamental para garantir a excelência dos resultados acadêmicos e profissionais.

MAS, O QUE E COMO DEVEMOS FORMAR?

Markus e Yanaze frisam que a formação discente atual da ECA já possibilita que saiam das portas da escola profissionais que “não apenas sabem ‘mexer’ com softwares...mas sabem trabalhar com elas e direcioná-las ao uso estratégico na área da Comunicação das empresas ou agências nas quais são empregados”(p.142).

Ainda que reconheçam falhas na estrutura curricular, já que apontam a falta de disciplinas de Gestão, como “Planejamento, Organização, Coordenação e Controle...carência de noções de Finanças e linguagem financeira para o estabelecimento de conexões com os setores decisores das empresas... Que empregarão nossos egressos” (p.137), enfatizam os aspectos positivos da formação, destacando explicitamente a oxigenação da formação discente, proporcionada pelo fluxo internacional gerado pelos vários convênios com instituições de ensino estrangeiras, em vigor. Ou ainda a utilização de “alunos em projetos e pesquisas primárias, muitas vezes solicitadas por grandes corporações.” (p.141).

Paralelamente, enfatizam que não se pode deixar de observar o que acontece no mercado que se deve:

“estreitar relacionamentos com as empresas e não apenas teorizar o que os profissionais já fazem na prática, antecipar tendências, prover necessidades futuras, estudar e criar conhecimentos novos, reinventar-nos como academia, repensar metodologias de ensino, criar e manter centros de pesquisas de excelência e melhorar nossas estruturas por

meio de patrocínios e ações conjuntas.” (MARCUS E YANAZE, p.140)

Em consonância com outros autores, também ressaltam a importância de se ampliar o foco formativo para além do antigo campo específico da Publicidade e Propaganda, enfatizando a necessidade do ensino da Comunicação Integrada que se expanda além das fronteiras da Comunicação Mercadológica, já que fica atualmente difícil seccionar as várias formas de comunicação, esta, a Institucional e a Administrativa. “Tudo aponta para a formação de cursos híbridos, livres de compartimentos excessivos e de ‘certificados de proprietários de terras...!’” (p.135).

Numa primeira leitura, é possível entender que Markus e Yanaze estejam sendo contraditados por Giacomini Filho em seu trabalho “O curso de publicidade e propaganda no contexto de uma universidade pública”. Com efeito, este cobra um posicionamento estratégico do curso nos termos do interesse público, o que pode se chocar com a apregoada aproximação com empresas preconizada pelos primeiros autores. Trata-se, contudo, de uma complementariedade que, mesmo não sendo fácil de ser atingida, em o sendo, pode reverter em benefícios multilaterais.

A USP, como universidade pública, tem por obrigação devolver à sociedade que a mantém, benefícios proporcionais às verbas recebidas e o autor lembra que estes benefícios devem ser vistos como os “ganhos que a sociedade tem tido com a implantação e o funcionamento do curso, nesta universidade (p.94). A saída natural para esta contrapartida social seria a citada por Giacomini Filho, a de engajar o curso no desenvolvimento de campanhas de interesse social, para “entidades públicas ligadas a escolas, hospitais, transportes” (p.96), tomando o cuidado de aplicar nestas campanhas o melhor da teoria e das técnicas publicitárias. Mas, também lembra o autor que existem demandas sociais que caminham em sentido contrário ao interesse direto de empresas e organizações e, que algumas destas, ao invés de se contraporem a essas demandas, encaram-nas como “oportunidade mercadológica e aprofundam espaços para a manifestação e atuação de seus consumidores” (p.98). O planejamento, criação, desenvolvimento e veiculação de campanhas de empresas fabricantes de bebidas, desestimulando o consumo excessivo ou enaltecendo a direção responsável (não dirigir após beber), por exemplo, poderia se enquadrar neste quesito de contrapartida social.

É uma postura interessante e poderia, ao mesmo tempo, constituir-se em diferencial para o curso, como conclui Giacomini Filho: “Existe considerável demanda para trabalhos publicitários voltados para as causas e interesses públicos...que poderia ser atendida pelos cursos de publicidade em universidades públicas ao mostrarem competência, qualidade, especialização e experiência neste setor.” (p.102)

QUASE UMA PROPOSTA DE INTEGRAÇÃO INTERDISCIPLINAR

A profa. Margarida Kunsch em seu capítulo “Interfaces de Propaganda e Relações Públicas” reforça a visão de Giacomini Filho, ao lembrar que (a Propaganda) “possui também uma função social que precisa ser mais bem resgatada...com campanhas de utilidade pública e de caráter educativo.” (KUNSCH, p.71), o que é apenas mais um ponto de contato com Relações Públicas. A autora é explícita:

Na contemporaneidade, as políticas e as estratégias de comunicação das organizações...não deixam mais lugar para ações comunicativas isoladas e fragmentadas seja de que área forem. No que se refere à propaganda e às relações públicas, mais do que nunca devem caminhar juntas, pois não se separa o produto ou o serviço de quem os promove e oferece.

(KUNSCH, p.71)

A Comunicação Organizacional Integrada, que envolve as quatro modalidades de comunicação no âmbito das organizações (Administrativa, Interna, Institucional e Mercadológica) justifica, por um lado, a necessidade da atuação conjunta da Propaganda e das Relações Públicas. Pelo outro lado as profundas transformações dos públicos – tanto consumidores como os demais stakeholders – exigem novos relacionamentos e novas formas de contato da parte das organizações, incluindo a divulgação dos princípios éticos e de responsabilidade social que as norteiam e estão representados na Missão, Visão e Valores. As ações comunicacionais, para Kunsch, devem representar identidade com estes parâmetros, e isso, obviamente exige que os gestores da comunicação tenham sua base formativa calcada não mais em uma modalidade comunicacional.

Efetivamente, quando a autora cita as Arenas de Comunicação com o Mercado de Francisco Gracioso⁶, percebe-se claramente que a tarefa de comunicação extrapola em muito o campo e a competência da Publicidade e da Propaganda. Afinal, compõem as sete “arenas” elencadas, além da mídia de massa e da comunicação dirigida, o mundo artístico e do entretenimento, o do esporte, o da moda, os eventos promocionais, os ambientes de venda (PDVs) e os universos virtuais. Levando mais a fundo, é necessário que a formação abranja mais que RP e PP; mais ainda que a multidisciplinaridade, que seja inter e transdisciplinar, envolvendo mais modalidades da Comunicação.

Aparentemente, dentro de outra perspectiva, Kunsch lembra a diretriz sinalizada pelo MEC de extinguir as habilitações, transformando-as em cursos. Isso, que já está acontecendo com Jornalismo e Relações Públicas, que tramitam no CNE. A seguir a diretriz, Publicidade e Propaganda também estaria sendo transformada de habilitação de Comunicação Social em curso específico. É inegável que isso vai na contramão de uma formação mais contemporânea, tanto destinada à prática profissional, quanto à pesquisa acadêmica.

FORUM DE GRADUAÇÃO: UM CADINHO LENTAMENTE CHEGANDO À EFERVESCÊNCIA

Num cenário em que se rediscute o papel do ensino de graduação, seja em função das transformações tecnológicas que vêm modificando e facilitando radicalmente o acesso às informações, seja pela evolução nos perfis discentes, seja pela multiplicação e fragmentação nas interfaces com o mercado ou mesmo pelas desconexões que se apresentam com os sistemas de graduação internacionais, fica ainda mais evidente a necessidade de se reformular a graduação na área das

⁶ Observação baseada na experiência pessoal do autor, que se graduou por este currículo.

Comunicações e particularmente a ainda mais necessária evolução em Publicidade e Propaganda.

O Fórum de Graduação da ECA, iniciado em 2010, paradoxalmente, tem mobilizado mais os cursos voltados às Artes que os mais necessitados de atualização, os ligados às Comunicações. Em que pese os esforços para o engajamento de docentes e alunos, poucas foram os encontros e debates que puderam contar com maior representatividade quantitativa tanto de um como do outro grupo. É inegável que se sente a imperiosidade das reformas, mas isto ainda não tem emulado a maior frequência nem a participação mais intensa nas discussões promovidas pela Escola.

É no âmbito das Comissões de Coordenação de Cursos (CoCs) que isso tem ocorrido com maior profundidade e, no caso particular de Publicidade e Propaganda, apesar de embrionário, o processo evolui com segurança.

Como já visto neste trabalho, o Projeto Político-Pedagógico de PP em vigor na ECA, já se encontra em consonância com alguns dos novos parâmetros necessários à atuação na carreira, como por exemplo, a busca de uma “formação de um gestor da comunicação, um profissional com capacidade de propor, estratégica e tecnicamente, soluções de comunicação para diferentes problemas apresentados por clientes...e assumir a função social de mediar a interação entre essas organizações, suas marcas e públicos visados.” (FIGUEIRA NETO E SOUZA, p.87/88). Isso, assumindo a inexistência de um perfil profissional único, o que vem ao encontro das demandas do mercado, e também da atuação na pesquisa científica da área.

A intenção manifesta no projeto porém não é suficiente para viabilizar a formação que se entende ideal para a área, uma vez que a grade curricular não contempla os requisitos para a construção de um egresso com as características descritas em áreas que extrapolem à tradicionalmente delimitada para a Publicidade e Propaganda.

Os passos iniciais estão sendo dados dentro da Comissão de Coordenação de Curso, com a unificação de algumas disciplinas, a serem ministradas simultaneamente para alunos de PP e RP (como exemplo, Mercadologia e Publicidade deve ser alterada, re-oferecida com o nome de Marketing e estendida a ambas as carreiras, já em período letivo próximo). A meta, a médio prazo, é uma fusão das carreiras, a plena integração entre as habilitações de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Evidentemente a forma definitiva desta integração ainda não foi delineada e pode evoluir em várias direções. Ademais se tem em conta que deverão ser enfrentados muitos obstáculos, tanto burocráticos, como de natureza prática, que poderão dificultar e/ou adiar a implementação, mas pelas evidências coletadas, ela parece hoje ser irreversível.

Outra temática que vem sendo discutida no âmbito da Comissão de Coordenação de Curso PP-RP, é a criação e o desenvolvimento de projetos de comunicação de interesse social, que funcionem como iniciação científica e treinamento teórico-prático aos discentes. Inteiramente dentro do que Giacomini Filho considera como contrapartida à sociedade e possivelmente caracterizando um diferencial para o curso. Neste caso, a principal demanda é a sensibilização de organizações, públicas ou privadas, para a participação conjunta nos projetos.

Sintetizando, o início da re-invenção da formação em Propaganda na ECA/USP, 40 anos

depois, ainda é tímido e lento. Mas, certamente passará pelo oferecimento real de uma formação transdisciplinar que contemple várias modalidades comunicacionais e, ao mesmo tempo possibilite a experiência teórico-prática de trabalho em projetos de Comunicação que reflitam o mais alto interesse social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Samia Cruaães de Souza. **As estratégias comunicacionais das escolas de propaganda**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2003, dissertação de mestrado.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. **Em curso de ferreiro... ou o uso da comunicação para a potencialização do aproveitamento discente no ensino de publicidade e propaganda na ECA/USP**. São Paulo: Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2006.

FIGUEIRA NETO, Arlindo O. e SOUZA, Sandra Maria Ribeiro de. *A formação em propaganda*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.73/92).

GIACOMINI FILHO, Gino. *O curso de publicidade e propaganda no contexto de uma universidade pública*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.93/103).

GRACIOSO, Francisco e PENTEADO, J. Roberto Whitaker. **Cinquenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Interfaces de Propaganda e Relações Públicas*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.61/72).

MATRIZES – **Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**. Ano 1, no. 1 – São Paulo: ECA/ USP, 2007.

MARKUS, Kleber e YANAZE, Mitsuru H. *Perfil do egresso de propaganda*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010. (p.133/143).

MOURA, Cláudia Peixoto de. **O curso de Comunicação Social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

TRINDADE, Eneus. *Caminhos para pensar a formação docente em publicidade e propaganda*. In: AQUINO, Victor (org). **A USP e a invenção da propaganda 40 anos depois**. São Paulo: Fundac, 2010 (p.105/117)

⁷ Apud KUNSCH, p.67/68.